
BACHELORARBEIT

Herr
Dominik Dewald

**Die Findung und Vermarktung
von Trendsportarten für
großstädtische Jugendliche**

2014

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Die Findung und Vermarktung von Trendsportarten für großstädtische Jugendliche

Autor:
Herr Dominik Dewald

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM11sS1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Heinz-Ludwig Nöllenburg

Einreichung:
Mittweida, 24.06.2014

BACHELOR THESIS

The discovery and marketing of trend sports for adolescent person in major cities

author:

Mr. Dominik Dewald

course of studies:

Angewandte Medien

seminar group:

AM11sS1-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Heinz-Ludwig Nöllenburg

submission:

Mittweida, 24.06.2014

Bibliografische Angaben

Dewald Dominik:

Thema: **Die Findung und Vermarktung von Trendsportarten für großstädtische Jugendliche**

Theme: **The discovery and marketing of trend sports for adolescent person in major cities**

39 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Trend sports and especially the development of trends are omnipresent nowadays. In the course of this thesis historical development of sports marketing, trends in general and trend sports in specific are discussed. The science-based discovery and marketing research of the trend sport "Parkour" focuses on adolescent person in mayor cities and their media usage respectively.

Based on definitions of trend, trend sports and adolescence the fundament for further discussion is set. Based on the gained understanding the fit of "Parkour" is checked for compatibility with an established five phases model for trend sports, in order to evaluate the present phase of its trend sport genesis. In addition, success-prove media specific marketing instruments for mass sports are discussed in context of trend sports and the media usage behavior of its target group. The gained insights are discussed along success oriented recommendations and an outlook within the framework of a critical final consideration.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
1 Einleitung.....	1
2 Sportmarketing.....	3
2.1 Annäherung an das Thema.....	3
2.2 Marketing „von“ und „mit“ Sport.....	4
2.3 Vermarktung von Trendsport.....	5
2.4 Marketing im Trendsport	7
2.4.1 Was ist Trendsport.....	7
2.4.2 Trendsportarten	9
2.4.2.1 Abenteuer und Risikosport.....	10
2.4.2.2 Fun- und Trendsport	11
2.5 Trends im Sportmarketing.....	11
3 Vom Trend zur Marke.....	14
3.1 Trendmanagement.....	14
3.2 Vom Trend zum Massensport	14
3.3 Innovatives Markenmanagement	18
3.3.1 Markenführung.....	18
3.3.2 Was ist eine Marke	19
3.3.3 Brandidentity.....	20
4 Zielgruppe großstädtische Jugendliche.....	22
4.1 Definitionsversuch Jugendliche	22
4.2 Begriff der Jugendlichkeit	22
4.3 Großstädtische Jugendliche	23
4.3.1 Szenemarketing	23
4.3.2 Jugendkulturen	24
4.3.3 Ethno-Marketing.....	24
4.3.4 Mediennutzung von Jugendlichen	25
4.3.5 Mediensozialisation.....	28
5 Entwicklung einer speziellen Sportart – Parkour.....	30
5.1 Beschreibung der Entwicklungsgeschichte des Trendsportart Parkour	30
5.2 Verortung der Parkour-Entwicklung im Fünf-Phasen-Modell	31

5.3	Szenen-spezifische Zielgruppe	33
5.4	Kommunikationsinstrumente zur Entwicklung einer Parkour-Community ..	34
5.4.1	Besonderheiten der Zielgruppenerreichung	34
5.4.2	Marketinginstrumente zur erfolgreichen Entwicklung des Parkour Trendsports respektive Community	35
6	Fazit und Ausblick	40
	Literaturverzeichnis	XI
	Eigenständigkeitserklärung	XV

Abkürzungsverzeichnis

Abb.:	Abbildung
bspw.:	beispielsweise
bzw.:	beziehungsweise
ca.:	circa
PAWA	Parkour Worldwide Association
etc.:	et cetera
e.V.	eingetragener Verein
evtl.:	eventuell
f.:	folgende
ff:	fortfolgende
Prof.:	Professor
S.:	Seite
usw.:	und so weiter
Vgl.:	Vergleiche
z.B.:	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Werbeslogan für Trendsport-Veranstaltungsdienstleister.....	6
Abbildung 2: 5 Phasen Modell (eigene Darstellung nach Lampert).....	15
Abbildung 3 Tägliche Nutzungsdauer verschiedener Medien	26
Abbildung 4 Die Internetnutzung Jugendlicher im Zeitverlauf.	27
Abbildung 5 Mobile Internetnutzung 2009-2013	28
Abbildung 6 Welche Medientätigkeiten sind Jugendlichen wichtig?	36
Abbildung 7 Parallelnutzung Fernsehen/Internet im Zeitverlauf.	37
Abbildung 8 Web 2.0 Nutzung – Vergleich Jugendlicher mit Gesamtbevölkerung	38
Abbildung 9 Kombiniertes Viewcount“ der Top 20 Youtube-Clips zu Trendsport.....	39

1 Einleitung

Trendsport und vor allem der Begriff des Trends ist in der heutigen Zeit nahezu allgegenwärtig. Dies ist insbesondere des Wandels der Gesellschaft geschuldet, der sich in Form von zunehmender Individualisierung im Bezug der Freizeitgestaltung äußert. Daher ist es für Unternehmen unumgänglich, ihre Marketingansätze zu überdenken und neu auszurichten. Im Gegensatz zur Vergangenheit ist es heute längst nicht mehr ausreichend sich auf dem erarbeiteten Markenimage auszuruhen und auf die stetig schwindende Markentreue zu vertrauen. Diese ist unter anderem durch Discountmarken und die mittlerweile augenscheinlich kaum zu unterscheidende Qualitätsbeschaffenheit von Produkten und Dienstleistungen zu erklären.

Mit Blick auf die heutige Trendgesellschaft und vor allem unter Betracht der jugendlichen Subkulturen und Szenen, welche aufgrund sich überschneidender lappender Ränder immer schwerer klar zu definieren sind, müssen sich Unternehmen die Frage stellen, welche Markenidentität kreiert und mittels welcher Marketing Instrumente die Markenbotschaft übermittelt werden soll. In diesem Kontext ist es längst nicht mehr ungewöhnlich so genannte pseudo Trends zu schaffen, um die Zielgruppe zu versammeln und Streuverluste zu vermeiden. Ein echter Trendcharakter kann diesen Trends aufgrund der fehlenden Entwicklungsphase jedoch nicht zugesprochen werden. Aufgabe des zukunftsorientierten Markenmanagements ist es demnach, einen Spagat zwischen customized Produkten und oder Dienstleistungen, mit denen sich der Kunde identifizieren kann, zu meistern und zugleich eine breite Masse anzusprechen.

Um das Bestehen von Unternehmen auch zukünftig zu sichern, müssen diese ständig den Puls der Zeit erfassen und vor allem auf emotionaler Ebene Kunden erreichen, um somit eine nachhaltige Kundenbeziehung aufzubauen. Nur auf diesem Wege und in Kombination mit flexiblen Konzepten, die es den Unternehmen erlauben auf Veränderungen von Trends, vom Markt und der Medienlandschaft zeitnah zu reagieren, können Umsatzziele effizient und strukturiert erreicht werden.

Im Verlauf der Arbeit wird zunächst auf die Themen Sportmarketing, Vom Trend zur Marke sowie auf großstädtische Jugendliche als Zielgruppe unter Berücksichtigung von Mediennutzungsverhalten eingegangen. Anhand von Begriffsklärungen wird das Basiswissen erarbeitet, welches als Fundament dient für die tiefgehende Aufbereitung des Themas dieser Arbeit. Hierbei wird die Trendsportart Parkour als Untersuchungsgegenstand im „Fünf Phasen Modells“ von Lamprecht und Stamm verortet. Hierzu wird die Entwicklung des Parkour vorgestellt und anhand des Fünf-Phasen-Modells durchorchestriert. Die gewonnenen Erkenntnisse werden im Fazit

erfolgsorientiert ausgerichtet und im Rahmen einer kritischen Schlussbetrachtung abgeschlossen.

2 Sportmarketing

2.1 Annäherung an das Thema

Sportmarketing ist die spezifische Anwendung der Marketing-Prinzipien und Prozesse auf Sportprodukte und Sportdienstleister im Sinne der marktorientierten Unternehmensführung¹

Die Professionalität von Sportanbietern zeigt sich anhand nachfrageorientierter Marketing-Strukturen und einem Selbstverständnis als Marke. Im Sportmarketing gelten alle etablierten Grundprinzipien des allgemeinen Marketings. Im Marketing-Mix sind die für die Sportbranche typischen Besonderheiten in Form einer Ausrichtung der Marketinginstrumente auf sportrelevante Merkmale auszurichten und durchzuführen.

Zu diesen sportrelevanten Merkmalen zählen z.B. Ergebnisunsicherheit, normierte Leistungsinhalte und kollektive Leistungserstellung.

Im Gegensatz zu vielen anderen Branchen haben die Verfahren und der Leitgedanke im Sportmarketing eine eher junge Tradition. Doch aufgrund des in den letzten Jahren steigenden Professionalisierungsgrades, steht die Sportbranche mittlerweile auf Augenhöhe mit anderen Bereichen der Dienstleistungsindustrie. Diese Entwicklung ist insbesondere auf Kooperationsvereinbarungen mit Partnern zurückzuführen, die außerhalb des Sports tätig sind, den Sport jedoch als attraktive Plattform für die Umsetzung eigener Marketingaktivitäten für sich entdeckt haben.² Aus diesem Grund sind nicht nur Vereine und Verbände daran interessiert, dass die Aktivität ihrer angebotenen Sportart erhalten bleibt. Es sind vor allem Unternehmen, die ihre Dienstleistungen, Produkte und Güter auf der für sie zutreffenden Sportart aufbauen.

Der Entschluss Sport zu treiben und sich für eine bestimmte Sportart zu entscheiden, wird stark von Emotionen und Gefühlen beeinflusst, die mit der jeweiligen Sportart verbunden werden. Emotionen und Stimmungen wie Stolz, Freude oder Erschöpfung, spielen hier eine große Rolle und sollen mit Hilfe geeigneter Instrumente der Kommunikationspolitik erreicht und ausgelöst werden.

Folgende Kommunikationsinstrumente werden vorzugsweise im Sportmarketing eingesetzt:

¹ Vgl.: Sportmarketing

URL: <http://www.passion-marketing.de/leistungen/sportmarketing.html>

² Vgl.: Hermanns A. 2011, S. 11

- Multimedia Kommunikation
- Sponsoring
- Eventmarketing
- Messen und Ausstellungen

Doch auch wenn der Kommunikationspolitik im Sportmarketing große Beachtung geschenkt wird und sie einen wesentlichen Teil des Marketing-Mix ausmacht, sind den restlichen drei Ps genau so viel Beachtung zu schenken. Denn erst durch eine passende Leistungs-, Distributions- und Preispolitik werden erfolgsentscheidende Voraussetzungen geschaffen.³

Sowohl für das Marketing mit Sport als auch von Sport gilt folgende Systematisierung der Marketinginstrumente entlang der so genannten „Vier Ps“: Produkt, Price, Promotion und Place.⁴ Um einen geeigneten Marketing-Mix für die entsprechende Zielgruppe zu erstellen, muss das Marketing-Management folgende Frage beantworten können. „Welche Maßnahmen werden zu welchem Zeitpunkt für welche Produkte mit welchem Aufwand und welchem Ziel durchgeführt.“⁵

2.2 Marketing „von“ und „mit“ Sport

Marketing „von“ Sport befasst sich mit der Vermarktung jeglicher Aktivitäten die unter die Definition von Sport fallen. Mit inbegriffen sind sämtliche Produkte wie z.B. Trainingsschuhe, sonstige Bekleidungsartikel und diverses Zubehör.

Doch an erster Stelle steht die eigentliche Durchführung der Aktivität und alle Marketing-Instrumente so auf einander abzustimmen, dass bei den Rezipienten ein Gefühl des Mehrwerts geschaffen wird. Nur so ist es möglich, unter Berücksichtigung der zusätzlich anfallenden Aufwendungen die eine Sportart mit sich bringt, den potentiellen Kunden zum ausüben einer Sportart zu bewegen. Denn erst wenn die Ausübung von Sport die attraktivere Alternative zu andere Aktivitäten ist, wie bspw. einem Kinobesuch oder gemeinsamen Essen mit Freunden, wird man beim Sportausüben eine positive Erfahrung machen, die einen dazu motiviert, diese Erfahrung wiederholt zu erleben. Resultierend daraus, erweitert sich das zu betrachtende Marktfeld und der somit durchaus branchenfremde Konkurrenz Zuwachs durch neue Substitutionsmöglichkeiten. Eine Sportart kann nur vom Trend zur Marke werden, wenn mit Hilfe des Marketing-Mix eine „Unique Selling Proposition“ geschaffen wird. Doch darauf wird im späteren Verlauf der Ausarbeitung noch näher eingegangen.

³ Vgl.: Tscheuling D. 2001, S. 226 ff

⁴ Vgl.: Bruhn M. 1999, S. 29

⁵ Vgl.: Bruhn M. 1999, S. 37

Zusammenfassend ist über das Marketing „von“ Sport zu sagen, dass es das oben genannte Ziel zu erreichen gilt, um aus einer Trendsportart eine sich auf Dauer etablierende Marke zu schaffen.⁶

Spricht man von Marketing „mit“ Sport, so soll im Gegensatz zu der Vermarktung „von“ Sport an dieser Stelle nicht der Sport oder die Sportart im Vordergrund stehen, sondern es soll mit Hilfe des Sports und den damit assoziierten Eigenschaften einem Produkt oder einer Marke ein gewisser Charakter verliehen werden. Bekannte Instrumente für diese Form des Marketings sind Sportwerbung, Sportsponsoring und die Verwendung von Testimonials sowie Events bei welchen die sportliche Aktivität im Vordergrund steht.

Sportwerbung: (Mediawerbung):

„Mediawerbung ist der Transport und die Verbreitung werblicher Informationen über die Belegung von Werbeträgern mit Werbemitteln im Umfeld öffentlicher Kommunikation gegen ein leistungsbezogenes Entgelt, um Kommunikationsziele zu erreichen“⁷

Sport-Events:

Bei Sportevents handelt es sich um eine Form des Marketings, bei der mit Hilfe von individuellen und dialogorientierten Präsentationen, Kommunikationsbotschaften gekoppelt an Ereignisse vermittelt werden.

2.3 Vermarktung von Trendsport

Vor allem Trendsportarten wird nachgesagt, dass sie die Tür zur jungen Zielgruppe öffnen. Im Gegensatz zu Trikot- und Bandenwerbungen bei Fußball-Turnieren, wie bspw. bei der Weltmeisterschaft, wodurch über einen Marketing-Invest in Millionenhöhe Massen adressiert werden, bergen Trendsportarten Marken eine interessante und zudem preiswerte Alternativplattform für den Transport von Werbebotschaften.

Dabei sind es auch große globale Player wie Coca Cola die neue Schwerpunkte bei der zielgruppenspezifischen Kommunikation setzten. Analog zur Getränkepalette, die vorwiegend von Jugendlichen konsumiert wird, sponsert Coca Cola so genannte Sport-Events. Der starken Resonanz in den Medien ist der eigentliche Kampagnenerfolg zu verdanken, da eher unbekannten Trendsportarten wie bspw.

⁶ Tscheuling D. 2001, S. 228 f

⁷ Bruhn M. 1999, S. 208

Kickboarding als Fun-Sport-Veranstaltungen von Fanta viel Medienecho genießen und somit über 28 Millionen Leser, Zuhörer und Zuschauer erreichten.

Umfragen belegen, dass durch die gewaltige Medienpräsenz ein Imagewandel von Fanta erreicht werden konnte. Während vor dem In-Sport-Event das Fanta-Getränk von Jugendlichen mehrheitlich als „ungesunde, süße Limonade“ eingestuft wurde, bewirkt die Imagekampagne bei 67 Prozent der Befragten eine Einordnung von Fanta als „sportlichen Durstlöscher“.

Gezieltes Sponsoring von Trendsportarten oder -veranstaltungen, die zur Zielgruppe passen, ist als wirkungsvolles Vermarktungsinstrument einzustufen, welches die Bekanntheit von Marke und Produkt erhöht.⁸

Es haben sich bereits zahlreiche Agenturen darauf spezialisiert, Marken im Umfeld von Trendsportarten zu Vermarkten. So vermittelt die Agentur Sitour-Werbe GmbH⁹ bspw. Snowboard Sponsorings durch die Platzierung von Marken-Logos auf z.B. Startplätzen und Snowboard-Ständern.



Abbildung 1 Werbeslogan für Trendsport-Veranstaltungsdienstleister

Zugleich haben auch andere Dienstleister diesen boomenden Markt für sich erkannt. So bieten Anbieter Team Xtreme¹⁰ bspw. eine Palette an Trendsportarten im Rahmen

⁸ Vgl.: Trendportart öffnet die Tür zur jungen Zielgruppe

URL: <http://www.experto.de/b2b/marketing/trendsportart-oeffnet-die-tuer-zur-jungen-zielgruppe.html>

⁹ Vgl.: Sitour Werbe GmbH

URL: <http://web2.cylex.de/firma-home/sitour-werbe-gmbh-2211328.html>

¹⁰ Team Xtreme

URL: <http://www.teamxtreme.es/>

ihres Services an, und locken Sensation Seaker und die die es gerne werden wollen mit verheißungsvollen Marketingslogans: „Extra Motivation needed? Contact us“ (Vgl. Abb. 1)

2.4 Marketing im Trendsport

2.4.1 Was ist Trendsport

Um unterschiedliche Möglichkeiten zu eruieren, wie Marketing im Trendsport effektiv umgesetzt werden kann, wird zunächst die Begrifflichkeit des Trends erörtert und abschließend definiert.

Nach Horx beschreibt der Begriff „Trend“ eine kulturelle Anpassung der Gesellschaft an neue Gegebenheiten. Um diese durch die Veränderung entstandenen Spannungen besser aufnehmen zu können, schafft die Gesellschaft „Trends“ als Antwort auf die Modernisierung.¹¹ Doch um den Begriff „Trend“ noch etwas weiter auszuführen, möchte der Autor mit der Begriffsklärung laut Duden beginnen: „über ein gewissen Zeitraum bereits zu betrachtende, statisch erfassbare Entwicklungstendenz“¹² Die Entwicklungstendenzen bezüglich der Gesellschaft können als Anpassungsübung auf die sich verändernden Gegebenheiten eingeordnet werden. Einflussfaktoren auf eine solche gesellschaftliche Entwicklung sind vor allem Modernisierungen der Technik, veränderte politische Rahmenbedingungen oder moderne Arbeitsorganisationsformen. Trends sind durch eine zunehmende Wirkungsbreite gekennzeichnet. Sie spiegeln sich in veränderten Handlungsmustern, (Kauf-) Entscheidungen oder Werten eines im Zeitverlauf größer werdenden Anteils der Bevölkerung wieder. Auf diese Weise kann das Handeln in Wirtschaft, Medien und Politik nachhaltig beeinflusst werden.

Eines der stark ausgeprägten Merkmale im Wandel der Gesellschaft mit Blick auf Sport, ist die zunehmende Individualisierung. Die heutige Gesellschaft lehnt es aufgrund der geringen Entfaltungsmöglichkeiten in der Arbeitswelt und traditionellen Sportlandschaft ab, sich auch in ihrer Freizeit an Regeln von Vereinen zu binden. Mit dieser Begründung erleben wir einen regelrechten Sport-Boom hin zum Trendsport¹³ Trendsport bietet die Möglichkeit der individuellen Erfahrung und Freizeitgestaltung.

¹¹ Horx M. 1991, S. 11 f

¹² Duden: Begriff Trend

URL: <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/trend>

¹³ Bauer K. 2010, S.38 f

Man spricht von Trendsport wenn es sich um Bewegungspraktiken handelt, die Neuartig sind und vor allem dem heutigen Lifestyle gerecht werden. Entscheidend ist jedoch auch hierbei, dass die Trendsportart auf mittelfristige oder zumindest kurze Sicht ein erhebliches Verbreitungspotential erfährt.¹⁴ Mit Blick auf die wesentliche Charakterisierung des Trendsports, nämlich dem „Anderssein“ führt Schildmacher folgende Bewegungsrichtungen des Trendsports auf:

- Unverbindlichkeit des Sports(z.B. vom Verein zur Szene)
- Risikosport an Stelle von geschütztem Sport
- Gruppensport an Stelle von großen Mannschaftssportarten
- vom normierten zum unnormierten Sport (z.B. Basketball - Streetball)
- Outdoor Varianten von Indoor-Sportarten (z.B. Beachvolleyball)¹⁵

Die überaus rege Beteiligung in Foren bspw. zeigt, dass enorme und vor allem auch allgemeine Interesse an diesen jungen Sportarten. Laut Schweizer entstehen gegensätzlich zu dem traditionellen Sieg und Niederlage Codes eine neue Dimension der Ästhetik im Sport.¹⁶ Im Fall des Parkour steht das einüben und perfektionieren von neuen Tricks und Bewegungsabläufen im Vordergrund und nicht der sportliche Erfolg, welcher traditionelle Sportarten auszeichnet. Die Virtuosität des sich Bewegens kann am auffälligsten in jugendlichen Szenen beobachtet werden und dient zum Selbstzweck. Vergleicht man bspw. Parkour Läufer mit Mountainbikern oder Skatern, so lässt sich auch hier eine Parallele im Bezug auf die Virtuosität erkennen. All diesen Sportarten liegt im Grunde ein recht leicht zu erlernendes Bewegungsmuster zu Grunde, mit der Möglichkeit, dass so genannte „Freaks“ sich mit besonders schwierigen oder risikoreichen Tricks, die Übung und Mut voraussetzen, abheben und somit eine Ausdifferenzierung stattfindet.¹⁷

Damit aus einem Trendsport eine differenzierte und sich etablierende Sportart entsteht, die nicht nur als Randsport wahrgenommen wird und nach kurzer Zeit wieder von der Bildfläche verschwindet, müssen Trendsportarten „ein eigentliches Entwicklungsmuster

¹⁴ Schweizer T. 2002, S. 18

¹⁵ Schildmacher H. 1998, S. 16 ff

¹⁶ Schildmacher H. 1998, S. 11

¹⁷ Vgl.: Horx M. 1991, S. 12

durchlaufen“¹⁸. Auf diesen Entwicklungsprozess von der Erfindung bis hin zum Durchbruch wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit noch vertiefend eingegangen.

2.4.2 Trendsportarten

Da sich Trendsportarten, sofern sie erfolgreich sind, sich im Laufe der Zeit zunehmend etablieren, ist nicht weiter verwunderlich, dass man nach einer gewissen Zeit von Ihnen gehört hat. Auch ohne eine besondere Affinität zu Trendsport im Allgemeinen zu haben, ist heute Mountainbiking, Snowboardern, Skateboarden und Inlineskaten für die Mehrheit aller Bundesbürger ein Begriff. Sie waren einst Trendsportarten mit einem Seltenheitswert und unzähligen Entwicklungsstufen und unterschiedlichsten Ausprägungen bis sie heute zu den Massensportarten zählen. Das Skateboarden hat seinen Ursprung bspw. in den 60er Jahren und ist ein Abkömmling des Surfers. Nach einem trendspezifischen „auf und ab“ schafft es diese Trendsportart sich bis zum Beginn der 90er Jahre auf dem weltweiten Trendmarkt zu etablieren. Nur Mitbegründer von Trendsportarten und absoluten Insider leben derart am Puls des Trends, dass sie miterleben, wie beispielsweise das Skateboarden die Jugendlichen der DDR mit den aus Westdeutschland und der restlichen Welt vereinte bevor die Mauer gefallen ist.¹⁹

Wobei vor allem über Mountainbiking und Snowboarden zu sagen ist, dass gerade diese Arten des Trendsports eine „Maße von begeisterten Anhängern gewonnen“²⁰ haben und sich somit in der Gesellschaft immer mehr etabliert haben.

Zu den Trendsportarten, die bis heute ihren Weg noch nicht im gleichen Maße hin zur Massensportart gefunden haben, wie oben genannte Beispiele, zählen beispielsweise Freeclimbing, Kitesurfen, und Freerunning bzw. Parkour. Ohne im Detail darauf einzugehen, was im Speziellen die Herausforderung dieser drei Trendsportarten ist, soll herausgestellt werden, dass sie im Vergleich zu oben genannten Beispielen bereits bei erster Betrachtung Unterscheidungsmerkmale in folgenden Dimensionen aufweisen. Um Freeclimbing, Kitesurfen oder Freerunning bzw. Parkour als Sport zu betreiben, setzt eine erhöhte Bereitschaft zu Risiko voraus. Um sich nicht unnötigen Risiko auszusetzen erfordert es zudem ein erhöhtes Maß an Sportlichkeit um den

¹⁸ Vgl.: Lamprecht M. 1994, S. 108

¹⁹ Vgl.: This Ain't California

URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/this-aint-california-im-kino-sexuelle-befreiung-auf-rollbrettern-1.1444100>

²⁰ Lamprecht M. 1994, S. 107

Sport überhaupt ausführen zu können. Sei es um ohne Absicherung eine Felswand zu besteigen, sich mit einem Kiteschirm vom unberechenbaren Wind in die Höhe reißen zu lassen, oder aber sich mit einem doppelten Salto vom Balkon einer dritten Etage kontrolliert auf ein Garagendach zu stürzen, um dort abzurollen wie man es nur von Stuntman aus Actionfilmen Hollywoods kennt.

Im Zusammenhang mit Trendsportarten wird in der Fachliteratur häufig auch das Phänomen Sensation Seeking diskutiert.²¹ Die Autoren beziehen sich auf unterschiedliche Untersuchungen um diese Verhaltens- oder auch Persönlichkeitsdimension zu beschreiben. Demnach wird Sensation Seeking verstanden als das „interindividuell variierende Bedürfnis und Streben nach neuen und intensiven Sinneseindrücken bzw. Erfahrungen, mit dem Ziel eines optimalen Wohlfindens“ welches bei hoher Ausprägung bzw. hohen Werten einhergeht mit der „Bereitschaft ein, um solcher Erfahrungen willen psychische, soziale, juristische und finanzielle Risiken in Kauf zu nehmen“.²²

2.4.2.1 Abenteuer und Risikosport

Betrachtet man die zunehmende Ausdifferenzierung und Entwicklung des Sports, so ist ein zunehmender Trend in Richtung Abenteuer- und Risikosport zu erkennen, wie z.B. extreme Formen des Kletterns oder andere ausgefallene Bewegungstätigkeiten zu Wasser oder gar in der Luft. Solche Abenteuer- und Risikosportarten, die meist von einer naturnahen und extremen Ausführung gekennzeichnet sind, finden vor Allem bei jungen Menschen Zustimmung und sind zu einem eigenen Bereich des Sportmarktes geworden. Sportarten wie bspw. Rafting, Drachenfliegen, Parkour etc. zeichnen sich insbesondere durch außergewöhnliche Spannungsinhalte, dem sogenannten „Kick“ oder auch „Thrill“ aus, die der jeweiligen Situation inne wohnen. Darin unterscheiden sich Abenteuer- und Risikosport nicht von herkömmlichen Sportarten, denn auch bei diesen geht es darum, Herausforderungen – wenn auch nicht so gesteigert ausgeprägt – zu bewältigen.²³

Dass Abenteuer- und Risikosport immer mehr Beachtung in der heutigen Gesellschaft und vor Allem von Jugendlichen geschenkt wird, ist auf mehrere Faktoren zurückzuführen. Der Autor möchte an dieser Stelle die These aufführen, dass Risikosport seine Wurzeln im Bedeutungsverlust einzelner Personen im

²¹ Vgl.: Wegener M. 2012, S. 122 ff

²² Wegener M. 2012, S. 123

²³ Balz E., Kuhlmann D. 2003, S. 117

gesellschaftlichen Prozess trägt. Extremes Bergsteigen bspw. kann als Gegenprogramm zu gesellschaftlichen Bewegungen gesehen werden, indem sich die Abenteuersportler selbst bemächtigen und als handlungsmächtiges Subjekt erleben. Die auf Wissen basierende Gesellschaft, welche ihre Vermittlung im Wesentlichen auf Sekundär- und Tertiärerfahrungen stützt und sich durch einen erhöhten Bedarf an Sicherheit und Risikominimierung auszeichnet, lässt nur noch Raum für eine funktionsbestimmte Integration der Individuen in gesellschaftlichen Teilsystemen.²⁴

Das Gegenstück zu diesen gesellschaftlichen Prozessen und Tendenzen, spiegelt sich in Abenteuer- und Risikosportlern wieder, die sich bewusst in Gefahr bringen und ihre gesamte Existenz aufs Spiel setzen, „wenn sie in körperlichen, nonverbalen, sensorischen Praktiken auf Primärerfahrungen und außeralltägliche Sinneseindrücke setzen, wenn sie die gesellschaftliche Komplexität und Undurchschaubarkeit des modernen Lebens gegen die evidente Unerbittlichkeit einer menschenfeindlichen Natur eintauschen und sich an selbst gestellten Aufgaben abarbeiten“.²⁵

2.4.2.2 Fun- und Trendsport

Funsport unterscheidet sich vom traditionellen Sport vor Allem darin, dass er nach Lust und Laune betrieben wird, was ein in diesem Kontext egoistisches und individualistisches Handeln toleriert. Die Tendenz der Gesellschaft hin zu einer immer stärker betonten Körperkultur bringt eine immer größer werdende Individualisierung und Erlebnisorientierung des Sports mit sich. Auszeichnend für Funsport ist die Selbstbestimmung. Man entscheidet selbst, mit welcher Intensität und mit wem trainiert oder gespielt wird und wird nicht fremdbestimmt, durch bspw. Trainer oder Lehrer.²⁶ „Nicht Fit for Fun gilt sondern Fit durch Fun, ist die Losung derer, die sich per Sport auf die Suche nach dem authentischen Selbst machen“.²⁷

2.5 Trends im Sportmarketing

Da Markenverantwortliche die Möglichkeiten wirkungsvoller Marketingmaßnahmen in Massensportarten bereits früh für sich erkannt haben und diese auch erfolgreich umsetzen²⁸, lassen sich unter Bezugnahme von Vermarktungsstrategien für

²⁴ Vgl.: Gebauer G. 2006, S. 201

²⁵ Gebauer G. 2006, S. 101

²⁶ Vgl.: Caysa V. 2003, S. 105 f

²⁷ Caysa V. 2003, S. 105

²⁸ Vgl.: Ten Sport Marketing Trends for 2012

URL: <http://de.slideshare.net/tomjanca/game-set-fans-10-sports-marketing-trends-for-2012>

Trendsportarten (Siehe Kapitel 2.3) zahlreiche Marketingmaßnahmen vom allgemeinen Massensport auf den speziellen Trendsport übertragen. Der Autor dieser Arbeit führt diese Auswahl von Marketingtrends an, um auf maßgebliche Trends im Sportmarketing aufmerksam zu machen, um im weiteren Verlauf der Arbeit exemplarisch die Übertragung auf Trendsportarten zu prüfen.

Hierbei werden die Trends Gamification, Social TV, Augmented Reality, Social Broadcasting, Social Network und Apps behandelt.²⁹

Gamification hat sich als neue Marketing-Technik entwickelt, nachdem herkömmliche Marketing-Ansätze den Aspekt der Immersion verfehlen. Innerhalb von Zielgruppen sind heutzutage immer häufiger Segmente anzutreffen, die sich mehr denn je wünschen Gratifikationen im Rahmen von Engagement-Möglichkeiten zu erfahren. Marketers sind hierbei gefragt, den Inhalt ihrer Marketingbotschaft mit Spiel-Mechanismen anzureichern, sei es über das Erlangen von Punkte, Badges, Leveln oder anderen Herausforderungen. Über den „Make –it-more-Fun“-Charakter wird die Fan-Erfahrung intensiviert und Loyalty-Maßnahmen wirkungsvoll umgesetzt.

Social TV ist ein Medienphänomen, welches der Tatsache geschuldet ist, dass während der Rezeption von Fernsehinhalten, online gesurft wird, ob mit dem Smartphone, Tablet oder am Personal Computer bzw. Laptop. Die Multitasking-anforderungen werden hierbei als willkommene Herausforderung gesehen. Hierbei können nicht nur Informationen eingesehen werden, die über die Vermittelten Inhalte hinausgehen, bspw. Statistiken oder detaillierte Spieler-Informationen. Darüber hinaus können die gewonnenen Erfahrungen aus den multimedialen Auseinandersetzungen mit Freunden und Bekannten über soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter oder Apps für mobile Endgeräte wie Whats-App oder IntoNow geteilt werden.

Augmented Reality hat sich zur Marktreife gemausert, was nicht zuletzt auch im Sportmarketing attraktive Einsatzmöglichkeiten bietet. Die stets fortschreitende Technologieentwicklung als Voraussetzung für Augmented Reality Erfahrungen, gepaart mit der Verfügbarkeit von kompatiblen Endgeräten auf Seiten der Verbraucher, mischt Realität mit digitalen Hintergründen und führt auf neuartige Art und Weise Visualisierungseffekten die Immersion ermöglichen.

²⁹ Ten Sport Marketing Trends

URL: <http://de.slideshare.net/tomjanca/game-set-fans-10-sports-marketing-trends-for-2012>

Social Broadcasting, als Phänomen der neuen Medien, ist der Tatsache zu verdanken, dass sich die Medialandschaft auch rund um Sport stets weiterentwickelt und den Veranstaltern somit neue Möglichkeiten der Berichterstattung eröffnet werden. Im Gegensatz zu früher, sind Sportmarken nicht mehr darauf angewiesen, sich nur noch auf Third-Party-Medien zu verlassen. Sie können ihre Botschaft parallel zur Berichterstattung in den Medien nun über eigene Präsenzen in Sozialen Netzwerken steuern und distribuieren und erreichen dabei ihre Zielgruppe bzw. ihre Fans und eröffnen dabei die willkommene Möglichkeit des gegenseitigen Dialogs. Die gängigsten Plattformen für Social Broadcasting sind Video-Portale wie Youtube, Video-Blogs und Soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter.

Social Networks wie Facebook und Microblogs wie Twitter bieten Sportmarketing enorme Reichweite und zugleich reziproke Auseinandersetzung mit der Zielgruppe über gestreute Inhalte (Owned-Media) und erreichen zudem Weiterverarbeitung und Verbreitung der Inhalte über Meinungsmacher, Influencer, Blogger und Journalisten (Earned Media). User Generated Content stellt in der Internetlandschaft im Bezug auf das Ranking in Suchmaschinen eine zentrale Größe dar, was nicht zuletzt ausschlaggebend ist für Traffic auf der eigenen Webseite bzw. Onlineshops oder Microsites etwaiger Marketingkampagnen.

Apps, Applikationen für mobile Endgeräte und Webbrowser, bieten Services, die den Nutzer zahlreiche Vorteile bieten und zugleich vertrauensbildende Maßnahmen fördern. Mit darauf aufsetzenden Technologien wie bspw. iBeacon können nicht nur Push-Nachrichten gezielt gesendet werden, sobald die App einen definierten Touchpoint des App-Users meldet, sondern Verhaltensmuster und Konsumgewohnheiten können über Ortungsmöglichkeiten via Bluetooth ausgewertet werden. Apps bieten zudem die Möglichkeit durch Rahmen-Applikationen erfolgsversprechende Marketingtrends wie Gamification, Social TV, Augmented Reality, Social Broadcasting und Social Networks effektiv zu kombinieren.

3 Vom Trend zur Marke

3.1 Trendmanagement

Bevor ein Unternehmen sich dafür entscheidet, eine Marke aus einem Trend heraus zu entwickeln, oder zumindest daran beteiligt zu sein, muss erst sichergestellt werden, dass für diese Ausarbeitung entsprechend dem Sporttrend ein hohes Maß an emotionaler Zugehörigkeit immanent ist. Denn nur diese Art von Trends verfügt über das so genannte „Community Potential“. Das Community Potential ist ein ausschlaggebender Faktor für die Entscheidung, ob Unternehmen Maßnahmen in Form von Marketing und Verkaufsförderung in Bewegung erbringen.³⁰

Ziel der Vermarktung von Trends ist, sich mit Hilfe der Trend folgenden Community auf dem Massenmarkt zu etablieren. Um dieses Ziel zu realisieren, müssen die so genannten Meinungsführer eine ihnen folgende Community erschaffen und aufrecht erhalten. Diese müssen mit dem Trend, neben dem funktionalen Nutzen, vor allem einen emotionalen Nutzen verbinden.³¹

Die Meinungsführer bei Trendsportarten sind häufig Szene-Blogger und Social-Event-Organiser, Sie sind es, die den Trend in der Gemeinschaft präsentieren, wobei es unumgänglich ist, dass sie selbst davon überzeugt sind, um durch ihr authentisches Auftreten ihre Anhänger bzw. Leserschaft zu überzeugen. Denn erst eine in der Gesellschaft etablierte Community ermöglicht es Unternehmen, mit Hilfe von Meinungsführern die Tür zum Massenmarkt zu öffnen. Ist dies erreicht, spricht man von einer Trendentwicklung zur Marke.

3.2 Vom Trend zum Massensport

Nicht nur aufgrund der Faszination für Trendsportarten sondern aufgrund der enormen wirtschaftlichen Bedeutung, liegt es im Interesse von Unternehmen einen Trend hin zur Massenbewegung zu entwickeln. Das geht so weit, bis am Ende des Entwicklungsprozesses ein Grad an Institutionalisierung und Ausdifferenzierung erreicht wurde, der den Trendsport von anderen Sportarten kaum noch unterscheidet. Nach M. Lamprecht und H. Stamm folgen die Entwicklungsdynamiken im Trendsport

³⁰ Vgl.: Belz C., Tonzack M., S. 218

³¹ Vgl.: Freund T. C. 2006, S. 216

ähnlichen Gesetzmäßigkeiten „wie sie auch in anderen Bereichen der Gesellschaft festgestellt werden können“.³²

In Bereichen der Wirtschaft wird in diesem Zusammenhang von Innovations- und Produktzyklen gesprochen, die sich durch fünf so genannte Entwicklungsphasen kennzeichnen. Entwicklungsmuster von Trendsports können anhand des Fünf-Phasen-Modells von Lampert und Stamm klassifiziert werden. (Vgl. Abb. 2)

	Phase 1 Invention	Phase 2 Innovation	Phase 3 Entfaltung und Wachstum	Phase 4 Reife und Diffusion	Phase 5 Sättigung
Kennzeichen	Erfindung	Entwicklung	Durchbruch als Gegenbewegung	Differenzie- rung und Spe- zialisierung	Etablierung als „Normalsportart“
Träger	Einzelperso- nen „Pioniere“	Kleine Gruppen von „Tüftlern“	Subkulturelle Lebensstilgruppen	Regelmäßige Sportler	Verschiedene Benutzergrup- pen
Beachtungs- grad	Außerst ge- ring	Begrenzt auf lokale Zentren	Konfrontation mit etablierter Sportwelt	Hohe Verbrei- tung, Medien- interesse	„normale“ Sportberichter- stattung
Kommerziali- sierungsgrad	Unikate, Einzelanfert- igung	Lokal begrenzte Produktion	Entstehung von spezifischen Märkten	Produktion von Massenarti- keln	Fester Bestand- teil des Sport- marktes
Organisati- ons-grad	Keine Orga- nisation	Gering, lokal begrenzt	Informelle Grup- pen	Entstehung formeller Or- ganisationen	Bestandteil der etablierten Sportorganisati- on
Bedingungen für Übertritt in die nächs- te Phase	Gute Idee, interessante Bewegungs- form	Anpassung an Infrastruktur; Kultpotential	Marktchancen; einfaches Erler- nen der Bewe- gung	Potential zur Differenzie- rung und Speziali- sierung	

Abbildung 2: 5 Phasen Modell (eigene Darstellung nach Lampert)

³² Vgl.: Lamprecht M. 2002 S. 108

Diese fünf Phasen stellen sich nach Lamprecht und Stamm (2002) wie folgt dar.

Invention:

Die Invention ist als Geburtsphase oder Erfindungsphase der Trendsportart zu verstehen. Ob der Trend eine realistische Chance des Bestehens erhält, steht in Abhängigkeit von vielfältigen strukturellen und kulturellen Bedingungen. Da Trendsportarten keine grundlegend neuen Bewegungsformen sind sondern eher als Adaption schon bestehender Sportpraktiken gesehen werden können, ist eine gesellschaftliche Akzeptanz sowie Material und Infrastruktur Grundvoraussetzung.³³

Innovation:

Die Innovation muss nicht zwingend im direkten Anschluss an die Erfindungsphase folgen. Es ist nicht untypisch, dass erste Ideen wieder in die Versenkung untergehen, um Jahre später wieder aufgegriffen und weiterentwickelt zu werden. In dieser Phase der Entwicklung wird dem Trend weder durch Sport- oder Massenmedien geschweige denn von Vereinen und Verbänden große Beachtung geschenkt. Diese Phase des Trends zeichnet sich durch einen Pioniercharakter aus, da vor allem ausprobiert und improvisiert wird.³⁴

Entfaltung und Wachstum:

In dieser Phase des Entwicklungsprozesses bilden sich spezifische Lebensstilgruppen, die so genannten Subkulturen und Szenen um die Trendsportart herum. „Rund um die neuen subkulturellen Sportszenen wächst eine eigene, kleine Industrie heran, die die Marktnischen mit neuen Produkten und Ideen beliefert“.³⁵ In dieser Phase läuft weder die Produktion noch das Bewerben von neuen Kunden über traditionelle Kanäle. Das Entstehen von Szenemagazinen dient nicht nur einem Informativen Zweck sondern bietet neben der zur Schau Stellung neuer Entwicklungen und dem szenetypischen Lebensstil eine Plattform für gezielte Werbekampagnen. Da in dieser Phase der Entwicklung die erforderlichen Sportgeräte noch nicht in hohen Stückzahlen produziert werden, spiegelt sich das natürlich in den Preisen wieder. Diese hohen Gewinnmagen haben zur Folge, dass nun auch das Interesse der Massenmedien, Werbebranche und der traditionellen Sportindustrie geweckt wird. Ist dies der Fall, hat die Trendsportart als

³³ Vgl.: Lamprecht M. 2002, S. 112

³⁴ Vgl.: Lamprecht M. 2002, S. 113 ff

³⁵ Lamprecht M. 2002, S. 120

Trend, durch die gewonnene Aufmerksamkeit, ihren Höhepunkt erreicht und ein Übergang in die 4. Phase des Entwicklungsprozesses findet statt.³⁶

Reife und Diffusion:

„Während die Kommerzialisierung in Phase 2 und 3 fast vollständig an den etablierten Markenartiklern und Herstellern von Sportgeräten und Sportkleidern vorbeiläuft, versuchen diese nun auf den fahrenden Zug aufzuspringen und am boomenden Markt Anteile zu gewinnen“.³⁷ In dieser Phase verlässt die Trendsportart den Kreis der Subkulturen und findet eine neue Trägerschaft. Diese sind nicht primär an der neuen Bewegungsform interessiert sondern mindestens in gleichem Maße an dem durch den Trend verkörperten Lebensgefühl. Dies beinhaltet, dass szenentypische Umgangsformen, Zeichen und Sprache für ein breites Publikum transparent und zugänglich gemacht werden. Ganz im Gegenteil zu ursprünglichen Idealen bringt die Verbreitung einer Trendsportart auch zwangsläufig eine Institutionalisierung und den Leistungsvergleich in Form von Wettkämpfen mit sich.³⁸

Sättigung:

In der fünften Phase des Entwicklungsprozesses hat der Trend seine Transformation von anfänglich kleinen Subkulturen hin zur Massenbewegung abgeschlossen und wird zu einer normalen Sportart. Diese zeichnet sich durch die Einbettung in feste Verbandsstrukturen und eine Aufteilung in verschiedene Segmente aus.

Es ist jedoch zu beachten, dass sich die als Trend geborene Sportart nun in Konkurrenz mit vielen Sportanbietern befindet und der anfängliche Kultcharakter durch diesen Prozess verloren geht. Die Herausforderung besteht nun darin, sich gegenüber neu aufkommende Trendsportarten zu beweisen und sich weiter zu etablieren und durchzusetzen.³⁹

Abschließend muss erwähnt werden, dass dieses Entwicklungsschema nicht als Gesetzmäßigkeit für die Entwicklung einer sich etablierenden Sportart aus einem Trend heraus gesehen werden darf, da sich auch Abweichungen zu diesem Entwicklungsschema von bestimmten Trendsportarten feststellen lassen. Damit man nach Lamprecht und Stamm „wirklich von einer Trendsportart sprechen kann, sollte die

³⁶ Lamprecht M. 2002, S. 119 f

³⁷ Lamprecht M. 2002, S. 121

³⁸ Lamprecht M. 2002, S. 121 ff

³⁹ Vgl.: Lamprecht M. 2002, S. 123 f

neue Sportart zumindest die Phase 1 bis zum Anfang von Phase 4 durchlaufen“.⁴⁰ Denn wenn man beachtet, dass der Begriff Trend eine Entwicklung beschreibt, sollte auch eine in Form von Wachstum zu erkennende Entwicklung erkennbar und gegeben sein.

3.3 Innovatives Markenmanagement

3.3.1 Markenführung

Die zukünftige Markenführung wird mit veränderten Rahmenbedingungen, wie dem stagnieren der Märkte, abnehmender Markentreue seitens der Kunden, Angleichung der Produktqualität und der ständig wachsenden Bedeutung von Discounter und Handelsmarken konfrontiert.⁴¹

Diese veränderten Rahmenbedingungen und die daraus resultierende Verschärfung der Wettbewerbsbedingungen, müssen zur erfolgreichen Markenführung einer Ausweitung und einem Wandel im momentanen Markenverständnis entgegenstehen.⁴²

Nach Bruhn beinhaltet und umfasst Markenmanagement „sämtliche kurz- und langfristig orientierten Entscheidungen und Maßnahmen der markenführenden Institutionen (Hersteller, Handel, Dienstleister, Non-Profit Organisationen), die darauf abzielen, Leistungen als Marke aufzubauen und im Markt erfolgreich durchzusetzen, um damit spezifische markenpolitische Ziele zu erreichen.“⁴³

Der identitätsorientierte „Ansatz zur Führung von Marken“⁴⁴ gilt in der heutigen Zeit laut Fachliteratur am aussichtsreichsten und relevantesten für das Kaufverhalten der Rezipienten. Im Sinne der Markenidentität auf welcher das Vertrauen der Interessenten basiert und welche im Vordergrund des Markenführungsansatzes steht, ist insbesondere aus sozialpsychologischer Sicht zu betrachten.

Dies erfordert die Betrachtung einer Marke im wirkungsbezogenen Sinne als ganzheitliches Vorstellungsbild und nicht mehr nur als Absatzobjekt. Entscheidend

⁴⁰ Lamprecht M. 2002, S. 126

⁴¹ Vgl.: Boldt S. 2010, S. 2

⁴² Boldt S. 2010, S. 1 f

⁴³ Bruhn M. 2004, S. 26

⁴⁴ Boldt S. 2010, S. 14

hierfür ist die externe Wirkung einer Marke auf den Rezipienten, welche als Markenimage bekannt und ausschlaggebend für das Kaufverhalten ist. Das Haupt Augenmerk der Innovativen Markenführung ist also darauf gerichtet, eine positive Beeinflussung des Markenimages, der Positionierung und des kommunikativen Auftritts zu erzielen.⁴⁵

3.3.2 Was ist eine Marke

Bruhn definiert die Marke als „Leistungen, die neben einer unterscheidungsfähigen Markierung durch ein systematisches Absatzkonzept im Markt ein Qualitätsversprechen geben, dass eine dauerhafte Werthaltige, Nutzen stiftenden Wirkung erzielt und bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartung einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert bzw. realisiert werden kann“. ⁴⁶ Produkte, Unternehmen und Dienstleistungen, die es schaffen sich durch einzigartige Erscheinungen oder Handlungsweisen in der Psyche der Rezipienten mit unverwechselbaren Vorstellungsbildern zu verankern und somit auf dem Markt etablieren, werden als Marke wahrgenommen.⁴⁷

Grundlage hierfür ist das überdauern von Modeerscheinungen, denn nur unter dieser Voraussetzung kann den Rezipienten Ordnung und Stabilität vermittelt werden, welche essentiell für die Schaffung einer Marke sind.

Um eine Marke Charakterisieren zu können, wird diese in drei Dimensionen unterteilt:

- Rechtliche Dimension
- Betriebswirtschaftliche Dimension
- Verhaltenswirtschaftliche Dimension

Die rechtliche Dimension einer Marke beschreibt den Markenschutz durch Eintragung beim deutschen Patent- und Markenamt und wird durch Symbole wie „TM“ oder „R“ gekennzeichnet. Die sogenannte Trademark oder im deutsch sprachigem Raum auch

⁴⁵ Berentzen B. 2010, S. 18

⁴⁶ Bruhn M. 2002, S. 18

⁴⁷ Vgl.: Meffert H. 2002, S. 6 f

bekannt als Warenzeichen dient dazu „die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von den anderen Firmen zu unterscheiden“.⁴⁸

Die betriebswirtschaftliche Dimension einer Marke befasst sich mit der Etablierung auf dem Markt. Unternehmenseigene Produkte sollen mit Hilfe von Identifikationsprozessen seitens der Rezipienten eine Bindung an das Unternehmen fördern und unterstützen. Der für diese Dimension verwendete Begriff ist „Brand“.

Als modernster und im Markenmanagement meist betrachteter Ansatz der drei Dimensionen wird die verhaltenswirtschaftliche Dimension betrachtet. Durch sie wird die Bindung an die Marke mit Hilfe eines unverwechselbaren Vorstellungsbildes erzeugt und führt im besten Fall zu einer Identifizierung mit der Marke. Hieraus ergibt sich eine Differenzierung zu anderen Marken und das Wahlverhalten der Rezipienten wird auf nachhaltige Weise geprägt.⁴⁹

3.3.3 Brandidentity

Genau wie die auszeichnenden Merkmale und Eigenschaften die Identität einer Person beschreiben, verhält es sich auch mit der wahrgenommenen Identität einer Marke. Diese Merkmale und Eigenschaften gliedern sich in sechs Komponenten und sollen im folgenden Verlauf näher betrachtet werden.

Markenherkunft:

Die Markenherkunft ist als Basis der Markenidentität zu betrachten, da sie unter Betrachtung aller kulturellen, institutionellen und geografischen Einflüsse den eigentlichen Ursprung einer Marke festlegt.

Markenkompetenz:

Die Markenkompetenz beschreibt alle kennzeichnenden Fähigkeiten des Unternehmens, welche den spezifischen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Unternehmen begründen.

Markenleistung:

⁴⁸ Niegel U. 2010, S. 4

⁴⁹ Vgl.: Niegel U. 2010, S. 4

Die Markenleistung drückt den Nutzenfaktor einer Marke für den Nachfrager aus in dem sie die grundsätzliche Ausstattung und Form von Leistungen bestimmt. Die Markenleistung steht in direkter Abhängigkeit zur Markenkompetenz.

Markenvision:

Aufgabe der Markenvision ist es Koordinations-, Identifikations-, und Motivationsfunktionen zu erfüllen, da dies auf lange Sicht zur Festlegung der Entwicklungsrichtung führt.

Markenwert:

In den Markenwerten einer Marke werden alle Zielgruppen relevanten Wünsche und emotionalen Merkmale weitergegeben, an die vor allem die Repräsentanten einer Marke glauben.

Markenpersönlichkeit:

In der Komponente Markenpersönlichkeit wird das Auftreten also der Kommunikationsstil einer Marke festgelegt.⁵⁰

Aufgrund der Tatsache, dass es in der heutigen Markenlandschaft nicht mehr möglich ist, Marken eindeutig Unternehmern oder Unternehmen zuzuordnen, ist es erforderlich, dass „eine Konzentration auf die Identität der einzelnen Marken“⁵¹ erfolgt. Die Markenidentität zeichnet sich vor allem durch den Aufbau innerer Bilder und Personifizierungen aus, die den Rezipienten im Umkehrschluss dazu bewegen sollen, Persönlichkeitszüge der Marke auf das eigene ich zu beziehen.⁵²

⁵⁰ Vgl.: Boldt S. 2010, S. 15 ff

⁵¹ Boldt S. 2010, S. 17

⁵² Vgl.: Boldt S. 2010, S. 18

4 Zielgruppe großstädtische Jugendliche

4.1 Definitionsversuch Jugendliche

Um den Begriff der Jugend zu definieren, sollen zunächst die Geschäftsfähigkeit und dann die Mündigkeit betrachtet werden.

Grundsätzlich sieht das Gesetz alle Menschen als geschäftsfähig an und regelt daher nur die Ausnahmen der Geschäftsunfähigkeit:⁵³

Beschränkt geschäftsfähig: ist der Minderjährige, der das 7. nicht jedoch das 18. Lebensjahr vollendet hat (§ 106BGB)

Geschäftsunfähig: ist, wer nicht das 7. Lebensjahr vollendet hat (§104BGB)

Mündigkeit: Wird in der Erziehung und Bildung als Selbstendungs- und Entwicklungsprozess formuliert

4.2 Begriff der Jugendlichkeit

Jugendliche Kulturen gab es in allen uns bekannten Epochen der Historie und bereits seit der Antike wurde das Leben versucht, in verschiedene Phasen in Abhängigkeit von Alter und Entwicklung zu klassifizieren. Im Sprachgebrauch der frühen Neuzeit galt das Jugendalter zwischen dem 14. und 21. Lebensjahr. Es ist jedoch zu beachten, dass eine Lebensalterseinteilung hinsichtlich des Jugendbegriffs in Abhängigkeit von Zeit und Kultur steht. Aus diesem Grund kann auch keine Epochen und Kulturübergreifende Definition des Jugendbegriffs gegeben werden, die allgemein gültig ist. Um die Jahrhundertwende zum 20. Jahrhundert wurde der Begriff der Jugendlichkeit in Abhängigkeit von biologischen und anthropologischen aber auch vor allem unter entwicklungsspezifischen Gesichtspunkten wie folgt definiert.⁵⁴ Beginnend mit der Pubertät, welche einen psychischen, körperlichen und sozialkulturellen Entwicklungs- und Reifungsprozess beschreibt und endend, „wenn man nicht nur juristische, nicht nur anthropologische und biologische Maßstäbe anlegt, mit dem Eintritt in das Berufsleben und oder mit der Heirat“⁵⁵

⁵³ Wille E. 2008, S.39

⁵⁴ Ferchhoff W. 2007, S. 85 ff

⁵⁵ Ferchhoff W. 2007, S. 86

Aufgrund verlängerter Schul- und Ausbildungszeiten ist es schwer geworden Jugend kalendarisch nach Alter abzugrenzen, da nach hinten scharfe Ränder entstehen und die sogenannte Jugendphase aus vielen Teilübergängen besteht. Trotz dieser schwimmenden Ränder wird Jugendalter spezifisch von 13 bis ca. 27 Jahren ausgedrückt, was jedoch keine verbindliche Angabe für die Allgemeinheit beschreibt. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Jugendphase keinen einheitlichen Abschluss besitzt. Sie besteht aus vielen Teilübergängen, die wiederum aus unterschiedlichen rechtlichen, politischen und kulturellen Mündigkeitsterminen sowie aus verschiedenen Teilreifen in politischer, kultureller und sexueller Hinsicht bestehen. Abschließend kann gesagt werden, dass die sogenannte Jugendphase in der heutigen modernen Arbeits-, Wissens- und Dienstleistungsgesellschaft deutlich ausgedehnter ist, als Jahre zuvor.⁵⁶

Nach Ferchhoff wird von einem Ende der Jugendphase mit „Eintritt in die Erwerbsarbeit nach einer Lehrzeit, ökonomische Verselbstständigung durch Berufsausbildung und eigenes Einkommen, Eheschließung, Gründung eines eigenen Haushalts“⁵⁷ und einer eigenen Familie gesprochen.

4.3 Großstädtische Jugendliche

4.3.1 Szenemarketing

Aufgrund immer schnellerer Umfeld-Veränderungen, welche bspw. aus Weiterbildung, Berufswechsel und vor allem aus sich ständig ändernden Szenen resultieren, verändern die klassische Marktsegmentierung periodisch oder auch dauerhaft. Resultierend daraus müssen neue Marketingansätze und Ideen geschaffen werden.⁵⁸

Die Kommunikation im Szenemarketing beruht darauf, dass Kommunikation am wirkungsvollsten ist je authentischer sie bei den Rezipienten ankommt. Dies wird im Gegensatz zur klassischen Werbung, hinter der in der Regel große Unternehmen stehen, mit in der Szene akzeptierten Absendern, zu welchen meist auch eine „mehr oder weniger persönliche Beziehung besteht“⁵⁹ erreicht. Die Aktivitäten im Szenemarketing sind gezielt auf die sogenannte Mund zu Mundpropaganda ausgerichtet, da dies ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit mit sich bringt. Charakteristisch für Szenemarketing ist, dass Promotion-Aktivitäten, Give-Aways,

⁵⁶ Vgl.: Ferchhoff W. 2007, S. 87 ff

⁵⁷ Ferchhoff W. 2007, S. 90

⁵⁸ Vgl.: Winkelmann P. 2010, S. 26

⁵⁹ Rieckhof C. 2008, S. 12

Sponsoring, Produkt Placement und Events direkt in der entsprechenden Szene platziert werden.

Nach Riekenhof lassen sich folgende Attraktivitätsfaktoren des Szenemarketing unterscheiden:

- Geringe Streuverluste der Werbebotschaft
- Klare Lokalisierung möglich (Musikveranstaltungen, Events, Diskotheken etc.)
- Besitzen meist eigene Medien (Internetforen, Zeitschriften etc.)
- Sind markenaffin, Zugehörigkeit und Identifikation findet auch über eine klare Zustimmung oder Ablehnung bestimmter Marken und Labels statt⁶⁰

4.3.2 Jugendkulturen

„Jugendliche können mittlerweile zwischen dutzenden von Musikrichtungen, Szenen, Lebensstilen und (Sub-) Kulturen Sappen“⁶¹ Die sprunghafte Entwicklung und vor allem Schnelllebigkeit von Jugendkulturen, ist auf die vielen Imitationen, Revivals, Differenzierungen und den Variantenreichtum zurück zu führen. Des Weiteren sind Szenen im 21. Jahrhundert nicht mehr alleine durch szenenspezifische Mode, Gesten, Rituale oder Embleme zu identifizieren. Heutige Jugendkulturen zeichnet ein gleichzeitiges Nebeneinander von verschiedenen Szenen mit überlappenden Rändern aus, was eine Abgrenzung schwer gestaltet.⁶²

Nach Ferchhoff können Jugendkulturen und Szenen als Freizeitgesellungsformen gesehen werden, die weder stabil noch klar umrissen sind. „Sie sind Themen-, Treffpunkt-, Erlebnis- und Event -orientiert, ständig in Bewegung und in stets sich ändernder Gestalt.“⁶³

4.3.3 Ethno-Marketing

⁶⁰ Rieckhof C. 2008, S. 12

⁶¹ Ferchhoff W. 2007, S. 175

⁶² Vgl.: Ferchhoff W. 2007, S. 178 ff

⁶³ Ferchhoff W. 2007, S. 184

Die im Gegensatz zur deutschen Mehrheitsbevölkerung stetig wachsenden Migrantengruppen sind und werden für das Marketing zur Erschließung neuer Geschäftsfelder immer präsenter und wichtiger.⁶⁴ Ethnomarketing wird „als zielgruppenspezifisches Marketing, bei den ethnischen Minderheiten entsprechend ihrer Kultur umworben“.⁶⁵ Da die großen Segmente eines Marktes oftmals nicht nur besetzt sondern auch hart umkämpft sind, ist es für Unternehmen notwendig, neue und bisher noch nicht beachtete kleinere Segmente zu besetzen und für sich zu gewinnen. Aufgabe des Ethnomarketings ist an dieser Stelle ethnische, Subkulturen in der Marketingkommunikation so anzusprechen, dass eine Identifikation zwischen dem Produkt und der kulturellen Identität entsteht. Entscheidend für das Ethnomarketing ist die Berücksichtigung aber auch Einbindung bei jeglichen Formen von Marketingmaßnahmen. Auf diesem Weg können ethnische Subkulturen gezielt und vor allem getrennt von der Mehrheitsgesellschaft angesprochen werden. Ethnomarketing und die damit einhergehende Neusegmentierung des Marktes kann für kleine Betriebe, die auf dem großen Hauptmarkt keine Beständigkeit hätten sowie für globale Großunternehmen im Sinne von neuen Nischen interessant sein.⁶⁶

4.3.4 Mediennutzung von Jugendlichen

Mediennutzungszeiten stellen eine statistische Größe dar, mit der man die zeitliche Zuwendung zu Medieninhalten misst. Im Folgenden werden aktuelle Ergebnisse zur Mediennutzung von Jugendlichen in Deutschland vorgestellt, die aus einer Zusammenstellung verschiedener deutscher Untersuchungen stammen.⁶⁷ Jugendliche haben im Vergleich zu der Gesamtbevölkerung medien-spezifisch eine höhere Nutzungszeit. Insbesondere das Internet und Tonträger werden von Jugendlichen im Vergleich mit der Gesamtbevölkerung überproportional häufig und zeitintensiv genutzt, im Gegensatz zu den klassischen Medien wie Fernsehen, Hörfunk und Print. Das Internet belegt bei Jugendlichen mit durchschnittlich 218 Minuten Nutzungsdauer pro Tag den Spitzenplatz im Rahmen ihrer Medienselektion. Aktuelle Ergebnisse zur Mediennutzung von Jugendlichen in Deutschland, Zusammengefasst aus verschiedenen deutschen Erhebungen und Studien von Heike vom Orde (Vgl. Abb. 3).

⁶⁴ Vgl.: Dorfner W. 2009, S. 1

⁶⁵ Valiente C., Yetgin T. 2006: Ethno-Marketing
Harlow 2006, S. 103

⁶⁶ Vgl.: Dorfner W. 2009, S. 1

⁶⁷ Vgl. vom Orde H. 2014

Tägliche Nutzungsdauer verschiedener Medien 2013

Nach Altersgruppen, Nutzungsdauer in Minuten/Tag

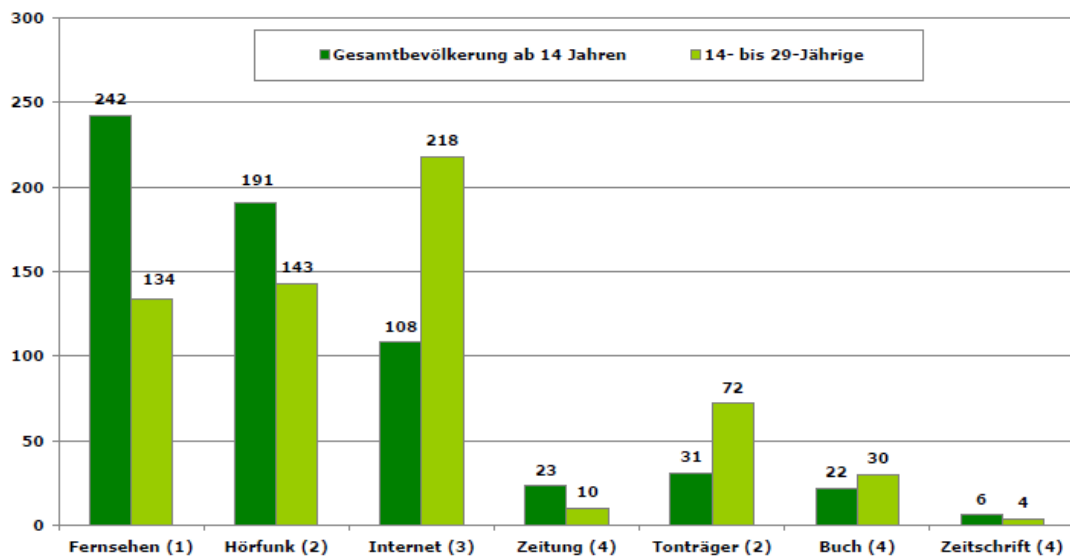


Abbildung 3 Tägliche Nutzungsdauer verschiedener Medien

Im Entwicklungsverlauf der Internetnutzungszeiten kommt es im geschlechterspezifischen Vergleich bei Jugendlichen von 2001 bis 2013 zunehmen zu Angleichungen. Während Jungen 2001 im Vergleich zu Mädchen das Internet durchschnittlich häufiger nutzen, sind die Nutzungshäufigkeiten im Jahr 2013 nahezu gleich. (Vgl. Abb. 4)

Die Internetnutzung Jugendlicher im Zeitverlauf

Täglich/mehrmals pro Woche, 2001-2013, Auswahl (Angaben in %)

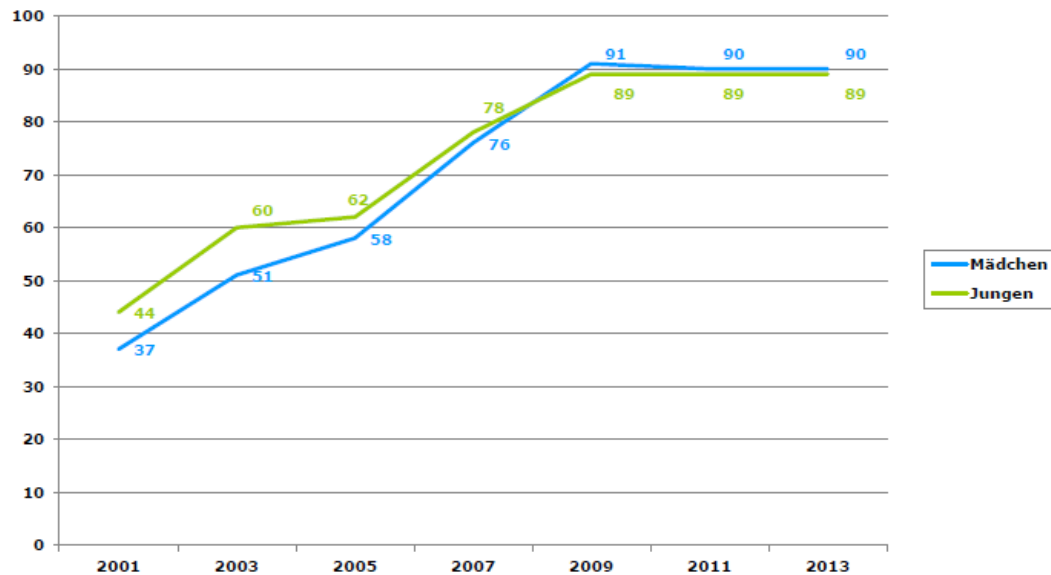


Abbildung 4 Die Internetnutzung Jugendlicher im Zeitverlauf.

Im Bezug auf die zunehmende Häufigkeit der Internetnutzung zeichnet sich im Zeitverlauf auch der mobile Nutzungstrend mit zunehmender Tendenz ab. Während 2009 das mobile Internet im nahezu ausgeglichenem Maße von Jugendlichen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung genutzt wurde, wird das Internet über mobile Endgeräte 2012 von Jugendlichen doppelt so häufig genutzt wie von Gesamtbevölkerung. Ein Jahr später zieht die durchschnittliche Nutzungszeit des mobilen Internets der Gesamtbevölkerung an, sodass sie zweidrittel der Nutzungszeit von Jugendlichen entspricht. (Vgl. Abb. 5)

Mobile Internetnutzung 2009-2013

Vergleich Gesamtbevölkerung (14+) und 14- bis 19-Jährige, 2009-2013 (Angaben in %)

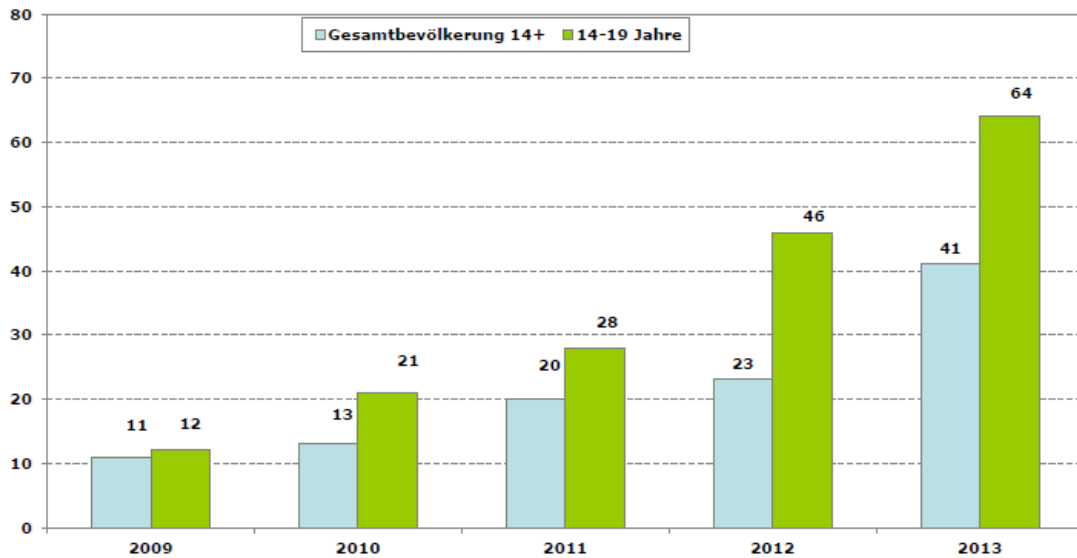


Abbildung 5 Mobile Internetnutzung 2009-2013

4.3.5 Mediensozialisation

Spricht man von Mediensozialisation, so beinhaltet diese alle internen und externen Einflüsse von denen Jugendliche gleichermaßen fremd- und selbstgesteuert werden. Die heutige Jugend wächst in einer zunehmend medienreichen Umwelt auf, die schon lange nicht mehr ortsgebunden sondern mobil ist. Es ist zu konstatieren, dass Medienangebote vor allem in den letzten Jahren durch hinzukommen des Web 2.0 deutlich an Relevanz gewonnen haben.⁶⁸

Grundsätzlich ist der Mensch durch alles beeinflussbar, doch aufgrund ihrer noch nicht so ausgedehnten Festlegung bezüglich ihres Denkens, der Einstellung und vor allem ihrer Identität trifft dies auf Jugendliche mehr als auf Erwachsene zu. Es ist also fest zu halten, dass Medien und die darin publizierten Inhalte prägende Akteure der Jugendphase sind.⁶⁹ Den Heranwachsenden der heutigen Zeit steht eine große Auswahl an Medien und den dazugehörigen Anwendungsbereichen zur Verfügung, welche jedoch im gleichen Maß fremdbestimmt werden, von den Regeln der selbst gewählten Gruppen. In der Mediennutzung ist dennoch entscheidend, „wieviel Zeit für

⁶⁸ Vgl.: Süß D. 2006, S. 275 f

⁶⁹ Vgl.: Süß D. 2006, S. 25

bestimmte Angebote eingesetzt wird, in welchen sozialen Kontexten die Nutzung statt findet und mit welchen Erwartungen sich die Nutzer den Medien zuwenden.“⁷⁰ Mediensozialisation setzt den Erwerb von Medienkompetenzen voraus. Mit dem Erwerb dieser Kompetenzen entwickeln sich gleichzeitig Persönlichkeitsmerkmale wie Sozialkompetenz, Beziehungsfähigkeit, Kommunikationsfähigkeit etc. Abschließend kann festgehalten werden, dass am Ende des Mediensozialisationsprozesses eine erarbeitete Identität entsteht, die durch den individuellen Medienalltag mitgeformt wurde und sich laufend weiter entwickelt.⁷¹

⁷⁰ Vgl.: Süß D. 2006, S. 276

⁷¹ Vgl.: Süß D. 2006, S. 276 f

5 Entwicklung einer speziellen Sportart – Parkour

5.1 Beschreibung der Entwicklungsgeschichte des Trendsportart Parkour

In diesem Kapitel wird die Entwicklungsgeschichte der Trendsportart Parkour beschrieben.

Erste Formen des so genannten Hindernis- und natürlichen Turnens entstanden ausgehend von Österreich bereits 1889 in Deutschland. Weitergeführt wurde diese Art der Bewegungsform vom französischen Marineoffizier Georges Hebert durch die so genannte „Methode naturelle“. Auf Reisen kam er in Kontakt mit Naturvölkern und war begeistert von deren körperlichen und geistigen Fähigkeiten. Parkour und Freerunning: entdecke deine Möglichkeiten Jan Witfeld⁷² Während seiner Stationierung 1902 auf der Insel Martinique, kam es zu einem Vulkanausbruch und Hebert war für die Koordination der Evakuierung verantwortlich. Dieses Erlebnis bestärkte ihn in seiner Ansicht, dass Mut und Selbstlosigkeit mit körperlicher Stärke und mit Geschicklichkeit kombiniert werden müssen, um für die Gemeinschaft einen Nutzen darstellen zu können. Wieder zurück in Frankreich und geprägt von dem Vulkanausbruch „unterrichtete Hebert an der Universität Raims, wo er sein, zur damaligen Zeit, bahnbrechenden körperkulturellen Lebensstil einführte“. ⁷³ Georges Hebert kann als Pionier von Fortbewegungstechniken gesehen werden, da er ein körperliches Training auf der Basis von Hindernisparcours fern ab militärischer Gesichtspunkte propagierte. Laut Witfeld, kann die heutige Erscheinungsform „auch als eine speziell urbane Interpretation der von Georges Hebert entwickelten Trainingsdisziplin verstanden werden“. ⁷⁴

Der 1939 in Vietnam geborene und bereits zu Schulzeiten von der Französischen Armee als Soldat ausgebildete Raymond Belle, ist Vater des Erfinders der Bewegungskunst Parkour – wie wir sie heute kennen. Er trainierte im Rahmen seiner militärischen Ausbildung effiziente Fluchttechniken, die dem Überleben dienten und ihm zukünftig bei seiner Tätigkeit als Feuerwehrmann zu Gute kamen.

Sein Sohn und Begründer der heutigen Trendsportart, übte sich schon in Kindesjahren im Turnen und der Leichtathletik, trainierte aber aufgrund von Einflüssen seitens des Vaters lieber im Freien. Bereits Ende der 80. Jahre, auch ausgelöst durch einen

⁷² Witfeld J. 2010, S. 19

⁷³ Witfeld J. 2010, S. 20

⁷⁴ Witfeld J. 2010, S. 20

Umzug in den Pariser Vorort Lisses, wurde die spezielle Technik von David Belle und seinen Freunden (Yamakasi) in Form von Verfolgungsjagten auf die urbane Betonlandschaft übertragen. Im Laufe der Zeit und mit zunehmendem Alter wurden aus Treppen und Mülleimern, die es schnellstmöglich zu überwinden galt, Zäune, Hochhäuser etc.. Die urbane Fortbewegungstechnik „Le Parkour“ war geboren.⁷⁵

2005 gründete Davide Belle den Verband der Parkour Worldwide Association (PAWA) von dem er sich aufgrund von Auffassungsunterschieden bereits 2006 wieder distanzierte. In Deutschland wurde ungefähr zeitgleich im Dezember 2005 der Parkour Association e.V. Germany gegründet.

5.2 Verortung der Parkour-Entwicklung im Fünf-Phasen-Modell

Die urbane Bewegungsform Parkour wird im Folgenden im Entwicklungsmuster von Trendsportarten im Fünf-Phasen-Modells von Lamprecht und Stamm (2002) verortet.

Anhand des in Kapitel 3.2 beschriebenen Fünf-Phasen-Modells wird geprüft, ob charakteristische Eigenschaften einer Trendsportart gegeben sind und wenn ja, in welcher Phase sich Parkour befindet.

Laut Lamprecht und Stamm kann der Sport „zu den innovationsfreudigsten und wachstumsstärksten Bereichen unserer Wirtschaft“ gezählt werden. Angelehnt an das klassische Model des Produktzyklus wird primär auf Wirtschaftliche Aspekte von Trendsportarten eingegangen.

Um einen Zusammenhang zwischen Parkour und dem Model von Lamprecht und Stamm zu schaffen und eine Beurteilung hinsichtlich der aktuellen Entwicklungsphase vornehmen zu können, setzt der Autor dieser Arbeit die Phase der Invention mit der für die damalige Zeit neuen Trainingsphilosophie von Georges Hebert und Raymond Belle gleich. Zu dieser Entwicklungsphase und für die Invention auch typisch, ist der ausbleibende Organisationsgrad. Aufgrund der interessanten Bewegungsform was durch das erstmalige aufkommen 1889 bekräftigt wird, sind optimale Bedingungen für einen Übergang in Phase zwei gegeben.

Die sich durch Entwicklung kennzeichnende Innovationsphase kann auf das Ende der 80er Jahre datiert werden. Zu diesem Zeitpunkt hat sich bereits eine kleine Gruppe um Davide Belle entwickelte eine Bewegungsform des Parkour im Sinne einer bis dato

⁷⁵ Witfield J. 2010, S. 22 ff

noch nicht da gewesenem Objektnutzung.⁷⁶ Da Parkour nicht auf bestehende Infrastrukturen angewiesen ist, kommt es in dieser Phase auch nicht zu Konflikten mit etablierten Sportarten. Das sich im Normalfall aufbauende Rebellen Image, resultierend aus Konflikten und dem damit verbundenen Kultpotential, wird in diesem Fall eher durch Empörung generiert. Nach Ansicht des Autors, ist im Fall des Parkour, die Nutzung der bestehenden Infrastruktur zur Weiterentwicklung und Erreichung der nächsten Phase gemäß Lamprecht und Stamm, nicht zwangsläufige nötig.

Mit der Verfilmung „Yamakazy“ 2001 wird das erste Mal einer breiten Masse die Möglichkeit gegeben, aufmerksam auf die neue Bewegungsform zu werden. Doch zu dieser Zeit kommt es noch nicht zur erhofften Resonanz. Erst durch Sebastien Foucan, ehemaliges Mitglied der Yamkazi, und die Erweiterung der Bewegungskünste durch akrobatische Elemente sowie der darauf folgenden Dokumentation „Jump London“ 2003, wurde der Bekanntheitsgrad von Parkour gesteigert. Es folgt die Entwicklung und Differenzierung vom Parkour, zum so genannten Freerunning. Hierbei steht die Bewegung im Fokus, um Raum für attraktive Bewegungsformen zu schaffen.⁷⁷ Dies steht im Gegensatz zur rein zweckmäßigen Überwindung von Hindernissen beim Parkour. In dieser neu gewonnenen Aufmerksamkeit erkennen die Werbe-, Film- und Musikbranchen schnell die Attraktivität dieser noch nicht weit verbreiteten Bewegungsform. Von diesem Zeitpunkt an sind Freerunner und Parkour Läufer in Videoclips, Reklameanzeigen und Spielfilmen vertreten, was den Übergang in Phase vier zur Folge hat.

Die Phase der Reife und Diffusion zeichnet sich unter anderem durch die Entstehung formeller Organisationen wie der PAWA oder der Parkour Association e.V. Germany aus.⁷⁸ Schon im Übergang zur vierten Phase wurden die Massenmedien, die etablierte Sportindustrie sowohl wie die branchenfremde Industrie auf Parkour bzw. Freerunning aufmerksam und versuchen die neue Sportart als Imageträger für ihre Produkte zu gewinnen.

Von einem Übergang in die Phase der Sättigung und des Niedergangs kann zu diesem Zeitpunkt nur unter Berücksichtigung bestimmter Faktoren gesprochen werden. Ausschlaggebende Faktoren, wie verbreitete Kommerzialisierung und Institutionalisierung, sind zum Zeitpunkt dieser Arbeit bis zu einem gewissen Grad gegeben. Inwieweit der Grad von Kommerzialisierung und Institutionalisierung, den

⁷⁶ Witfield J. 2010, S. 22 f

⁷⁷ Vgl.: Schmidt J. 2010, S. 32

⁷⁸ Schmidt J. 2010, S. 33

Annahmen von Lamprecht und Stamm entsprechen, konnte im Rahmen dieser Bachelor Arbeit empirisch nicht belegt werden.

Abschließend ist zu erwähnen, dass Parkour nach dem Model von Lamprecht und Stamm, die Phasen durchlaufen hat, die als Voraussetzung gelten, um den Kriterien einer Trendsportart zu entsprechen.

5.3 Szenen-spezifische Zielgruppe

Im Rahmen der Untersuchung, über die Bauer (2010) berichtet, wird Parkour, „als eine sehr bunt gemischte Szene begriffen“.⁷⁹ Hinsichtlich des Alters folgen weitere Ausführungen. Aus durchgeführten Interviews mit Insidern aus der Parkour Szene wird erkenntlich, dass das Alter schwerpunktmäßige auf 14-24 eingeschränkt werden kann. Aus einem weiteren Interview wird von weiteren, ergänzenden Erfahrungen, ebenfalls von Szenekennern, bezüglich der zahlreichen auf Video-Portalen abrufbaren Parkour Videos berichtet. Hierbei wird vom Befragten das Alter zwischen 18-22 geschätzt. Die Ergebnisse von Auswertungen bei Fragebögen zeigen auf, dass bei dem Parkour-Event in der Hauptstadt Berlin das Durchschnittsalter auf ca. 20 Jahre geschätzt werden kann. „Nur jeder Zweite, so die Annahmen, ist älter als 30 Jahre.“⁸⁰

Dass das Durchschnittsalter zwischen 14 und 24 liegt, verwundert den Autor dieser Arbeit kaum, denn mit Blick auf die Bewegungsform Parkour handelt es sich nicht um eine einfach zu erlernende Bewegung. Um sein eigenes Körpergewicht binnen Sekunden über eine Brüstung des Balkongeländers zu befördern, erfordert nicht nur einen gewissen Grad an Sportlichkeit, sondern setzt auch eine speziell im jungen Alter erlernbaren Umgang mit natürlichen Angstbarrieren voraus. Die Event-Kalender der Parkour Community belegen, dass sich dieser Trendsport über die ganze Bundesrepublik verteilt.⁸¹ Allein an der Häufigkeit und Verteilung von Parkour-Veranstaltungen ist schon zu erkennen, dass Großstädte und Ballungsgebiete Hochburgen des Parkour sind. Zum einen ist das auf die Bevölkerungsdichte zurück zu

⁷⁹ Bauer K. 2010, S. 102

⁸⁰ Vgl.: Bauer K. 2010, S. 102 ff

⁸¹ Vgl.: Parkour & Freerunning Summit 2014

<http://www.untamed-online.com/upcoming-events/?lang=de>

führen. Zum anderen bieten im Vergleich zu kleinen Städten oder ländlichen Gegenden Großstädte ein übermäßiges Angebot an Überwindungsmöglichkeiten, Hindernissen und urbanen Kletter-Herausforderungen. Dies sind auch ausschlaggebende Faktoren für die Größe der Community, welche ab einer gewissen Größe auch eine entsprechend große Anziehungskraft entwickelt. Diese übt sich nicht nur auf die dort wohnenden Bürger aus, sodass es auch junge Leute, aus ländlichen Regionen, auf Trendsportevents in Großstädte lockt. Die Community bildet sich hierbei um einen im Trend liegenden Sport, welcher die Unterhaltungsindustrie in gleichem Maße anzieht, sodass sie der Community im Verhältnis dazu Aufmerksamkeit schenkt, wie die Fan-Gemeinde und der Kultfaktor wächst.

5.4 Kommunikationsinstrumente zur Entwicklung einer Parkour-Community

5.4.1 Besonderheiten der Zielgruppenerreichung

Mit der steten Entwicklung der Medienlandschaft, insbesondere dem Internet, stellen sich auch neue Herausforderungen an die Zielgruppenansprache. Das neue Medium Internet zeichnet sich in Ergänzung zu der Mediennutzungszeit klassischer Medien nicht nur durch Parallelnutzung aus. Das Internet wird zudem vom heimischen Computer und über mobile Endgeräte genutzt. Intramedial bietet es zudem Angebote, die im Rahmen der Selektion von Medieninhalten eine unendlich scheinende Bandbreite erreicht. Neben Informationsangeboten wie z.B. Nachrichtenportalen, Foren und Blogs sind unzählige Unterhaltungsangebote zugänglich. Zudem bieten Soziale Netzwerken Interaktionsmöglichkeiten mit Freunden, Bekannten sowie spezifischen Nutzergruppen aber auch Marken und Dienstleistungsanbietern.

Welche Herausforderungen erwachsen aus den Nutzungsgewohnheiten der Parkour-Zielgruppe im Bezug auf die Entwicklung einer Community, die das Rückenmark heutiger Trendsportarten darstellt. Der Autor dieser Arbeit stellt die These auf, dass das Geheimnis des medialen Entwicklungserfolgs von Trendsportarten im folgenden Zusammenhang erklärt werden kann. Die zugrundeliegenden Mediennutzungsgewohnheiten der Parkour-Zielgruppe müssen zugleich abgestimmt werden mit zielgruppenspezifischen, qualitativ hochwertigen Inhalten und anziehenden Unterhaltungs- und Interaktionsangeboten, die für die interessierten Nutzer attraktiv aufbereitet und über die richtigen Medienkanäle gestreut werden (z.B. via Social TV, Apps, Facebook, Twitter, etc.).

5.4.2 Marketinginstrumente zur erfolgreichen Entwicklung des Parkour Trendsports respektive Community

Die erfolgreiche Übertragung der Erfahrungen mit Marketingmaßnahmen von Massensportarten auf Trendsportarten, wie dem Parkour, ist unter bestimmten Bedingungen möglich.

Die in Kapitel 4.3.4 vorgestellten Mediennutzungsgewohnheiten von Jugendlichen, die von der Altersklasse mit Parkour-Anhängern weitestgehend übereinstimmen, werden im Folgenden mit weiteren statistischen Erkenntnissen⁸² und den aus Kapitel 2.5 vorgestellten Trends im Sportmarketing⁸³ abgeglichen.

Geht man der Frage nach, welche Medientätigkeiten Jugendlichen wichtig ist, so stehen „Musik zu hören“, „Internet zu Nutzen“ und Handy zu nutzen“ an vorderster Stelle, dicht gefolgt von „PC- / Videospiele zu nutzen“. Die geschlechterspezifischen Unterschiede liegen hierbei, außer bei „PC-/ Computerspiele“, nicht weit auseinander. Die Wichtigkeit dieser Medientätigkeiten erlaubt im Bezug auf die Wahl der Marketinginstrumente gewisse Implikationen. Im Vergleich mit den Medien, die zum Einsatz von Marketingmaßnahmen im Rahmen von Massensportarten Verwendung finden, ist eine weitgehende Kompatibilität zu erkennen. Gamification, Social TV, Social Broadcasting, Augmented Reality, Social Networks und Apps, sind die Marketinginstrumente (Vgl. Kapitel 2.5), die dem gleichen Medium zugrundeliegen, wie die am häufigsten genutzten Medien von Jugendlichen (Vgl. Kapitel 4.3.4). Dass es hierbei zugleich zu einer Übereinstimmung mit den von Jugendlichen subjektiv eingeschätzter Wichtigkeit einzelner Medien kommt (Vgl. Abb. 6), werden zudem die gewünschten Effekte der Marketingmaßnahmen wie Immersion, Loyalty- und Trust-Steigerung, Kundenbindung und Fan-Base Kultivierung gefördert.

⁸² Vgl. vom Orde, H. 2014

⁸³ Ten Sport Marketing Trends for 2012

URL: <http://de.slideshare.net/tomjanca/game-set-fans-10-sports-marketing-trends-for-2012>

Welche Medientätigkeiten sind Jugendlichen wichtig?

„Welche Medientätigkeiten sind dir sehr wichtig/wichtig?“, nach Geschlecht, 2013 (Angaben in %)

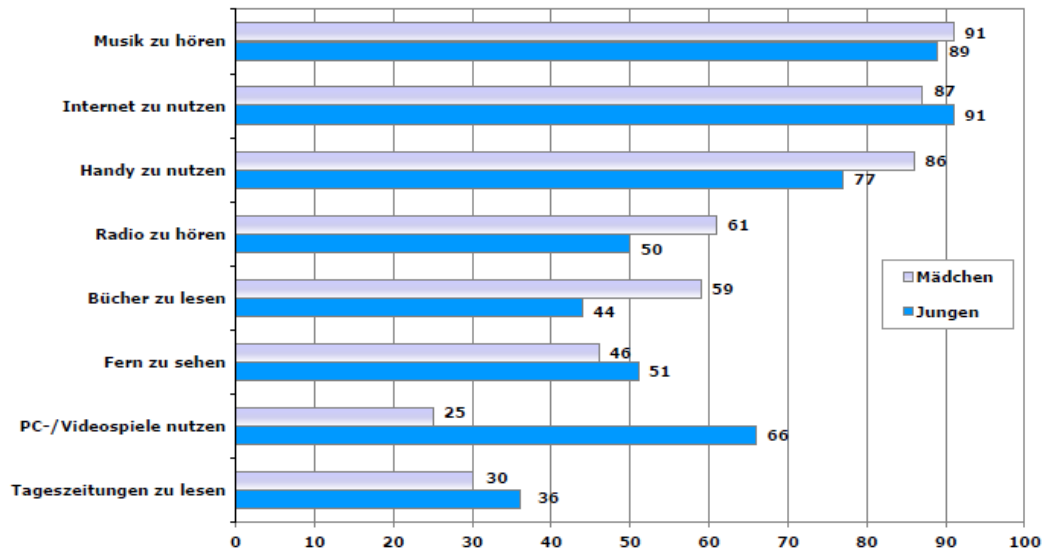


Abbildung 6 Welche Medientätigkeiten sind Jugendlichen wichtig?

Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung haben Jugendliche einen stärkeren Hang zur Parallelnutzung des Mediums Fernsehen und Internet. Auch dies ist sehr gut zu vereinbaren mit der Nutzung von Social TV, Social Broadcasting, Social Networks und Mobile-Apps (Vgl. Abb. 7). Je mehr Übereinstimmungen es zwischen Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppe und den zugrundeliegenden Medien gibt, über die Marketingbotschaften transportiert werden, desto besser sind die Voraussetzungen für den Erfolg der jeweiligen Kampagne. Zudem ist die Wahrscheinlichkeit, die Bedürfnisse der Zielgruppe zu befriedigen und somit eine positive Erfahrung zu vermitteln, welche das Zusammenspiel von Markenbindung sowie Trendsport, Fan- und Community-Bildung nachhaltig fördert und belebt.

Parallelnutzung Fernsehen/Internet im Zeitverlauf

Zumindest gelegentliche Parallelnutzung des Internets während TV-Nutzung, 2010-2013
(Angaben in %, Auswahl)

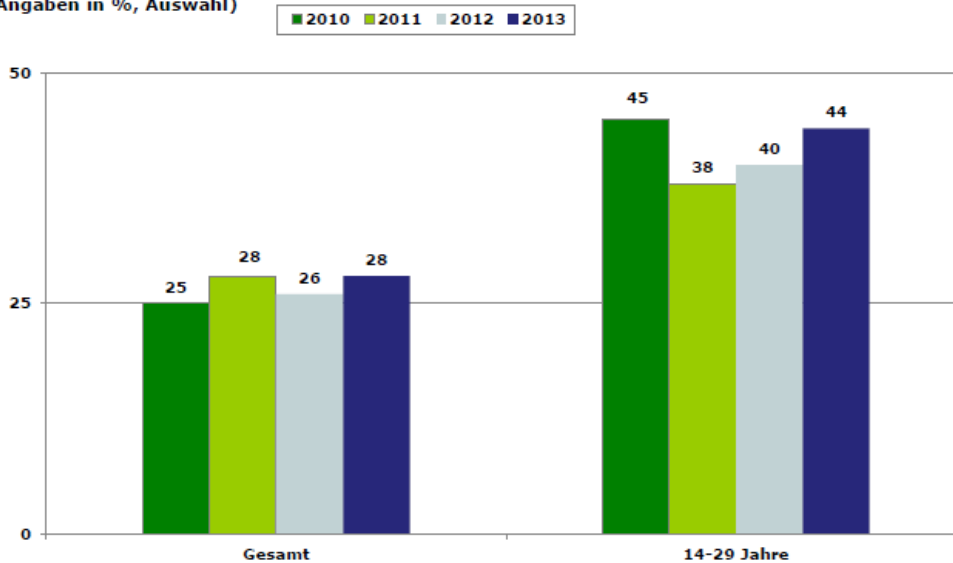


Abbildung 7 Parallelnutzung Fernsehen/Internet im Zeitverlauf.

Auch bei einer intramedialer Betrachtung gibt es ein sehr gutes Fitting von den oben beschriebenen Medien, die mit speziellen Marketinginstrumenten gezielte Unterhaltungs-, Informations- oder Interaktions-Angebote bieten, die die Nutzungsgewohnheiten Jugendlicher bezüglich der Nutzung von Web 2.0 Angebote gezielt berücksichtigen. Die am Häufigsten genutzten Web 2.0 Angebote sind bei Jugendlichen Wikipedia, Video-Portale, private Netzwerke und Communities, Foto-Communities, Twitter und Weblogs (Vgl. Abb. 8). Bei der Vermarktung von Trendsportarten, insbesondere auch bei Parkour, sind diese Plattformen sehr gut mit Präsenzen und Profilen von spezifischen Dienstleistungsanbietern, Vereinen, Meinungsmachern und Eventveranstaltern sehr gut vertreten. Wenn die dargestellten Inhalte und das unterbreitete Angebot für Jugendliche, insbesondere für die Zielgruppe und Fans attraktiv ist, wird es nicht an Nutzungsgewohnheiten oder Medienbrüchen liegen, dass sie sich alternativen Unterhaltungsangeboten zuwenden. Vielmehr ist bei Erreichung des Gefühls der Gratifikation bei jeweiligen „User“ auch mit Feedback zu rechnen, welches plattformspezifisch über Kommentare, Likes, Post oder Retweets erfolgt. Dies führt wiederum über die systemseitige Verzeichnung und entsprechender Sichtbarkeit im Newsfeed zum digitalen Teilen der positiven Erfahrung mit Freunden, Bekannten, Fans- oder auch Followern. Studien belegen, dass über 70 Prozent der Internetnutzer anderen den Meinungen anderer User der Internetgemeinde vertrauen und zudem nur noch die Meinungen aus dem Freundeskreis einen größeren Einfluss auf (Kauf-) Entscheidungsprozesse haben. Es ist zu erkennen, wie der Erfolg einer gut im Social Web angenommenen Trendsport-spezifischen Marketingmaßnahme, die

Wahrscheinlichkeit einer gewissen Viralität und somit die Reichweite und auch den Marketingerfolg erheblich steigern kann.⁸⁴

Web 2.0-Nutzung – Vergleich Jugendliche mit Gesamtbevölkerung

Mind. gelegentlich genutzt, 2013 (Angaben in %)

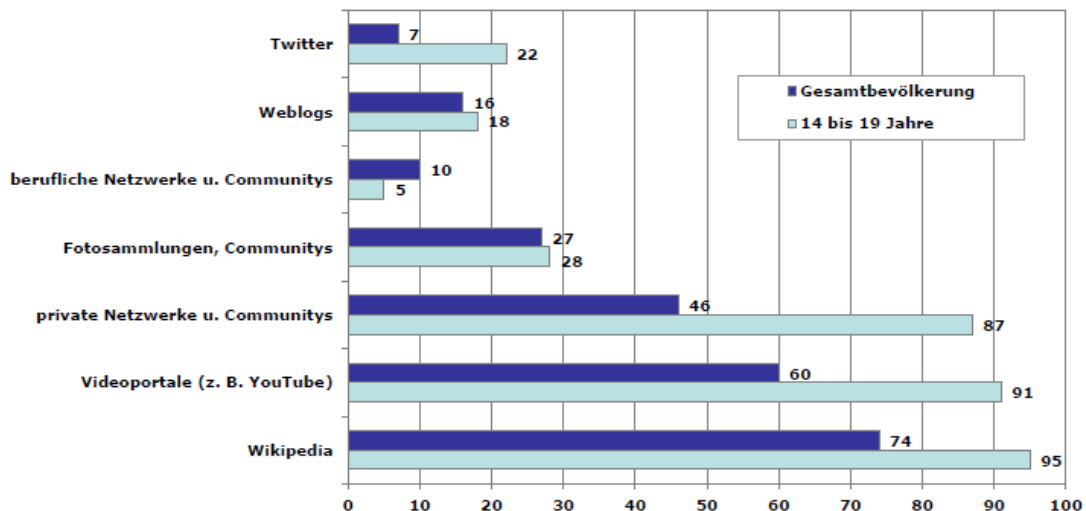


Abbildung 8 Web 2.0 Nutzung – Vergleich Jugendlicher mit Gesamtbevölkerung

Eventmarketing kommt im Rahmen von Trendsportarten eine ganz zentrale Rolle zu, Events als Treffpunkt der Community, Anziehungsmagnet für deren Peergroup, Trendsportinteressierte sowie Plattform für Sponsoring und Marketingaktionen. Trendsport-Events bieten Sponsoren, Veranstaltungsmanagern und Agenturen den medialen Stoff, nach dem die trendsportaffine Internetgemeinde sucht. Die Aufnahmen liefern das Material für die Web 2.0 Vermarktung entsprechend oben genannter Marketinginstrumente. Dieses überaus passende Format wird von den Event-Veranstaltern und Sponsoren auf der firmeneigenen Social Media Präsenz, Blogs sowie Foren systematisch ausgeschlachtet. Immer auf der Suche nach dem nächsten erfolgreichen viralen Effekt. Laut einer Untersuchung, die von der Parkour-Community durchgeführt wurde, sind Parkour-Videos auf Youtube voll im Trend (Vgl. Abb. 9).⁸⁵ Die audiovisuelle Aufbereitung des Community-Treffens, mit allen „Ups & Downs“ bietet

⁸⁴ Die Macht der Produktwerbung

URL: <http://www.contentmanager.de/social-media/die-macht-der-produktbewertung-als-neue-konsumentenwaehrung>

⁸⁵ Parkour-Germany

URL: <http://www.parkour-germany.de/>

Bewegung, Spannung, und eine Mischung aus Sportfreak und zugleich Akrobatikkünstlern, die zu unglaublichen körperlichen Leistungen in der Lage sind. Es ist nicht weiter verwunderlich, dass diese Aufbereitungen sich digital sehr gut gegen andere Inhalte durchsetzen. Das „Was-Passiert-Als-Nächstes“-Gefühl, was bei jeder Schnittfrequenz den Rezipienten überkommt macht nicht nur den eingefleischten Trendsport-Freak „süchtig“ nach mehr.

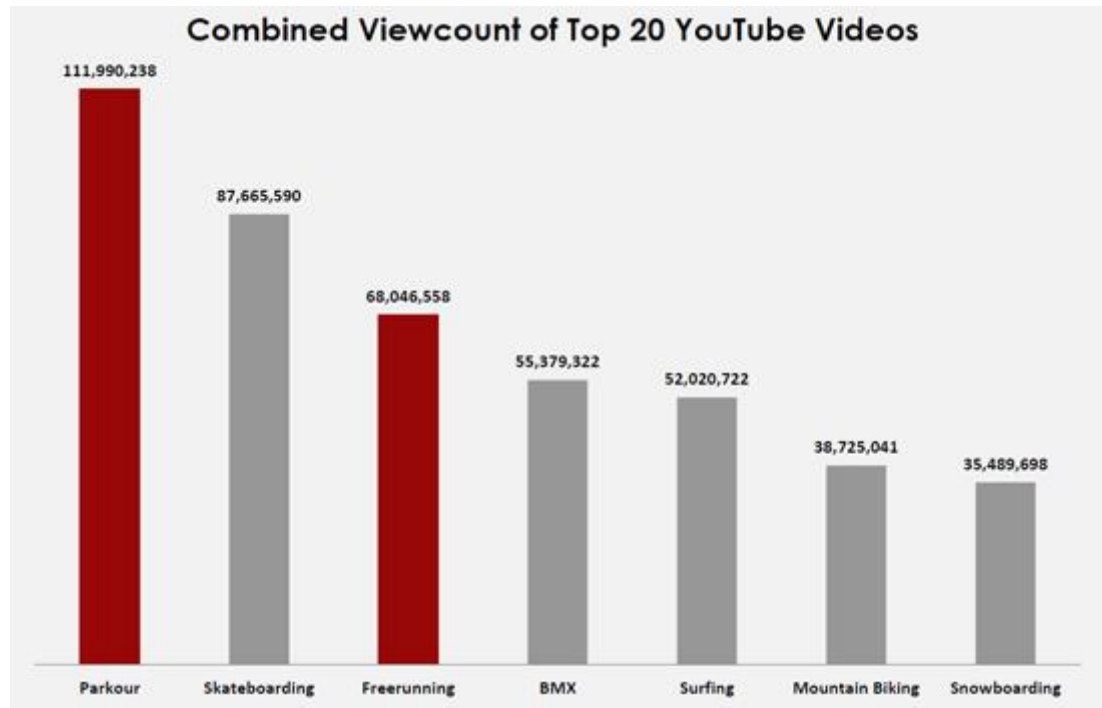


Abbildung 9 Kombierter "Viewcount" der Top 20 Youtube-Clips zu Trendsport

6 Fazit und Ausblick

Unsere heutige Gesellschaft zeichnet sich insbesondere durch Individualisierungs- und Erlebnisorientierung aus. Dies äußert sich darin, dass immer mehr Menschen weg vom institutionalisierten Sport bevorzugt raus in die „Ungewissheit“ gehen, fern ab von auferlegten Regeln durch bspw. Vereine oder Verbände. Diese Flucht vor Normen, stellt für viele eine willkommene Herausforderung dar, um der steten Institutionalisierung zu entkommen. Der Trend bewegt sich immer weiter in Richtung Erlebnis- und Risikosport.

Es sind die zugrundeliegenden und bereits etablierten Medienstrategien aus dem Massensport, die beim Einsatz für Trendsportarten auch erfolgversprechend sind. Das erfolgsorientierte Veranstaltungsmanagement und die Markenhersteller, die Sponsorings auf Trendsport Veranstaltung übernehmen haben ein sehr medienaffine und unterhaltungsorientierte Zielgruppe. Die gewonnenen Erkenntnisse der behandelten Auswahl von Trends im Sportmarketing aus Kapitel 2.5 und die in Kapitel 4.3.4 belegten Mediennutzungsgewohnheiten von Jugendlichen werden in Kapitel 5.4.2 zusammengeführt. Hierbei wird aufgezeigt, dass die Trends im Sportmarketing hinsichtlich verwendeter Marketinginstrumente und die Mediennutzungsgewohnheiten von Jugendlichen in herausragender Weise zu einander passen. Dies sind ideale Voraussetzungen dafür, dass die Marketingmaßnahmen die jugendliche Zielgruppe erreichen. Unter diesen günstigen Bedingungen ist zu erkennen, dass alle Voraussetzungen dafür geschaffen sind, dass Trendsportthemen von der Trendsport Zielgruppe rezipiert werden können. Darüber hinaus kann angenommen werden, dass die Trendsport-spezifischen, transportierten Inhalten in Form von Marketingbotschaften und Unterhaltungsangeboten von der Zielgruppe als attraktive Alternative zu anderen Medieninhalten angenommen werden. Stößt bspw. ein Social TV Beitrag auf Gefallen, ist die Benachrichtigung des Social Media Freundes-, Fan- und Follower-Kreis nur einen Klick entfernt – ohne Medienbruch. Es kann angenommen werden, dass hierbei zwischen Communities und Szenen enorme Synergie Effekte geweckt werden können. Apps für Soziale Netzwerke werden von Jugendlichen und somit von der potentiellen Zielgruppe sehr häufig genutzt, insbesondere um die Erfahrungen und Empfindungen dem eigenen Netzwerk mitzuteilen. Hierbei sind in jeder geschickt platzierten Marketingbotschaft virale Effekte implizit angelegt. Im Bezug auf die Markenbindung, die eine nachhaltige Beziehung zum Ziel hat, spielen Emotionen eine zentrale Rolle. Zum einen sind Emotionen Kern jeder Beziehungen. Zum anderen werden im Rahmen von Trendsport-Marketingmaßnahmen der Zielgruppe Inhalte zugespielt, die emotionale Reaktionen hervorrufen. Je nach dem, was für ein Rezeptionsmotiv zugrundeliegt, können selbst vermeintlich negativ besetzte Emotionen wie Überraschung, Spannung, Neid, Schadenfreude bei der Auseinandersetzung mit beispielsweise Parkour-spezifischen Social TV-Inhalten, sich positiv auf die

Gemütslage auswirken. Solch eine positive Erfahrung, kann ursächlich sein für die Motivation, ähnliche Erfahrungen wiederholen zu wollen. Bei einer derart idealen Verzahnung von Mediennutzungsgewohnheiten der Zielgruppe mit den von Trendsport Marketing genutzten Medienformen zur Kommunikation mit den Jugendlichen, in Kombination mit den zielgruppengerechten Medieninhalten sowie Unterhaltungs- und Informationsformaten, ist der Erfolg der Trendsport Marketingmaßnahmen vorprogrammiert.

Die in dieser Arbeit zusammengetragenen Erkenntnisse liefern auch Anlass zu kritischen Betrachtungen. Wenn man nur mal an Nachahmungseffekte denkt, die bspw. bei jüngeren und unerfahrenen „Möchtegern“ Parkour Läufern, bei unsachgemäßer oder kurzsichtiger Ausführung von Sprüngen oder Klettereinlagen zu schweren Verletzungen führen können. Darüber hinaus ist aber insbesondere die extreme digitale Anpassung von Marketinginstrumenten auf zielgruppenspezifische Mediennutzungsgewohnheiten auch kritisch zu hinterfragen. Die extreme Erreichbarkeit und Durchleuchtung des Users durch bspw. Apps und die Offenbarung persönlicher Vorlieben über soziale Netzwerke, scheint auch extrem im Vergleich zu herkömmlichen zwischenmenschlichen Interaktionen und Beziehungen. Ein weiteres Extrem ist bereits im Trendsport angelegt. Die Suche nach immer weiteren Extremen, verbunden mit der Bereitschaft der Zielgruppe, trendsportspezifische Medieninhalte zu rezipieren und mit extremer Hingabe und Faszination zu reagieren, erlaubt die Frage, was mit diesen vielen Extremen eigentlich kompensiert werden soll. Ist es der langweilige Alltag in den Großstädten, der junge Menschen dazu bewegt sich extremen Medieninhalten zuwenden? Oder ist es die extreme Leere in den Leben der Menschen unserer heutigen Gesellschaft, die einen nach immer extremeren Erfahrungen suchen lässt, um dem Alltag auf extremer Art und Weise zu entkommen? Wenn man sich die Entwicklung der Trendsportarten betrachtet, so ist auch hier zu erkennen, dass Trendsportarten immer extremer werden. Und wenn Sport in unserer Gesellschaft im Allgemeinen und für das Individuum im Speziellen doch eine essentielle Rolle einnimmt und ursprünglich für Gesundheit, Ausgleich und Wohlbefinden steht, so kann am Beispiel Trendsport und der zunehmenden Extremisierungstendenz eine Entwicklung angenommen werden, die sich bereits parallel in anderen Lebensdimensionen durchgesetzt hat, nur dass es zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht wahrzunehmen ist.

Hingegen dieser kritischen Anregungen ist aber auch zu berücksichtigen, dass die Zielgruppe von Trendsportarten, maßgeblich Jugendliche, in der heutigen Zeit einen von außen auferlegten, derartig durchgeplanten Alltag haben, dass der Trendsport mit all seinen extremen Ausprägungen einen willkommenen und abwechslungsreichen Ausgleich zum Großstadtleben darstellt. Dies kann auch als Erklärung herangezogen werden, warum sich der Trendsport-Boom zunehmend über regen Zuwachs der Community erfreuen kann – mit steigender Tendenz.

Literaturverzeichnis

Adkins B. (2009): True Freedom
United Kingdom

Balz E., Kuhlmann D. (2003): Sportpädagogik ein Lehrbuch in 14 Lektionen
Aachen

Baur K. (2010): Jugendkulturelle Szenen als Trendphänomene
Münster/New York/Berlin/München)

Berentzen J. (2010): Handelsmarkenmanagement: Solution Selling in vertikalen
Wertschöpfungsnetzwerken
Wiesbaden

Boldt S. (2010): Markenführung der Zukunft
Hamburg

Bruhn M. (2004) Handbuch Markenführung Kompendium zum erfolgreichen
Markenmanagement
Zürich

Bruhn M. (2002): integrierte Kundenorientierung
Wiesbaden

Bruhn M. (1999):Handbuch Marketing /4. Auflage
Wiesbaden

Caysa V. (2003): Körperutopien: Eine Philosophische Anthropologie des Sport
Frankfurt / Main

Dorfner W. (2009): Ethnomarketing
Köln

van Eimeren B. (2013): „Always on“ – Smartphone, Tablet & Co. Als neue Taktgeber
im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: Media Perspektiven 7-
8/2013, S. 386-390.

Feierabend S., Karg U., Rathgeb T. (2013): Jugend, Information, (Multi-) Media.
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM-Studie 2013
Stuttgart
URL: <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf13/JIMStudie2013.pdf> (Letzter Aufruf:
20.06.2014)

Ferchhoff W. (2007): Jugend und Jugendkulturen im 21. Jahrhundert
Wiesbaden

Freundt Ch. (2006): Emotionalisierung von Marken
Wiesbaden

Gebauer G. (2006): Kalkuliertes Risiko: Technik, Spiel- und Sport an der Grenze
Frankfurt / Main

Geißlitz A. (2013): TNS Convergence Monitor 2013
München / Bielefeld

URL: <http://www.tns-infratest.com/presse/presseinformation.asp?prID=3253> (Letzter Aufruf: 17.06.2014)

Hermanns A., Riedmüller F. (2011): Management-Handbuch Sport-Marketing
München

Horx M. (1991): Das Wörterbuch der 90er Jahre. Ein Gesellschaftspanorama
Hamburg

Lamprecht M., Stamm H. (2002): Sport zwischen Kultur Kult und Kommerz
Zürich

Lamprecht M., Stamm H. (1994): Die soziale Ordnung der Freizeit
Zürich

Niegel U. (2010): Die Marke FC St. Pauli: Eine Markenanalyse des Hamburger Fußballklubs
Hamburg

von Orde, H. (2014): Grunddaten Jugend und Medien 2013/2014. Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI)
München.
URL: http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/Jugend_Medien_2014_final.pdf
(Letzter Stand: 18.06.2014)

Riekhof Ch. (2008): Retail Business in Deutschland
Wiesbaden

Schmidt J. (2010) Le Parkour und Freerunning
Aachen

- Schorb B. (2013): Themeninteressen Heranwachsender. In: Bernd Schorb (Hrsg.): Jugend – Information – Medien. Report des Forschungsprojektes Medienkonvergenz Monitoring zur Aneignung von Information durch 12- bis 19-Jährige. S. 21-46
Leipzig
URL: http://www.kmw.uni-leipzig.de/fileadmin/redaxo/PDF_Dateien_Formulare/MeMo_Report.pdf (Letzter Aufruf: 20.06.2014)
- Süss D. (2006): Mediensozialisation von Heranwachsenden
Wiesbaden
- Tscheuling D.K., Helmig B. (2001): Branchenspezifisches Marketing / 1. Auflage
Wiesbaden
- Valiente C., Yetgin T. (2006): Ethno-Marketing
Harlow
- Wegener M., Wegener F. (2012): Zum Zusammenhang von Sensation Seeking und unfallbedingten Verletzungsausprägungen beim Kitesurfen / Zeitschrift für Sportpsychologie
Göttingen
- Wille E. (2008): Autonomie für die Schule
Hamburg
- Winkelmann P. (2010): Marketing und Vertrieb Fundamente für die marktorientierte Unternehmensführung / 7. Auflage
München
- Witfeld J. (2010): Parkour und Freerunning: Entdecke deine Möglichkeiten
Aachen

Online-Quellen-Verzeichnis:

ARD/ZDF- Onlinestudie 2013. In: Media Perspektiven 7-8/2013, S. 400-406.

URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/0708-2013_Statistik.pdf (Letzter Aufruf: 15.1.2014)

Duden

URL: <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/trend> (Letzter Aufruf: 15.06.2014)

Die Macht der Produktbewertung als neue Konsumentenwährung

URL: <http://www.contentmanager.de/social-media/die-macht-der-produktbewertung-als-neue-konsumentenwaehrung/> (Letzter Aufruf: 20.06.2014)

Parkour Germany

URL: <http://web2.cylex.de/firma-home/sitour-werbe-gmbh-2211328.html> (Letzter Aufruf: 15.06.2014)

Parkour & Freerunning Summit 2014

URL: <http://www.untamed-online.com/upcoming-events/?lang=de> (Letzter Aufruf: 20.06.2014)

Sportmarketing

URL: <http://www.passion-marketing.de/leistungen/sportmarketing.html>

Team Xtreme

URL: <http://www.teamxtreme.es/> (Letzter Aufruf: 19.06.2014)

Ten Sports Marketing Trends for 2012

<http://de.slideshare.net/tomjanca/game-set-fans-10-sports-marketing-trends-for-2012>
(Letzter Aufruf: 18.06.2014)

This Ain't California

URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/this-aint-california-im-kino-sexuelle-befreiung-auf-rollbrettern-1.1444100> (Letzter Aufruf: 15.06.2014)

URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/0708-2013_Eimeren.pdf (Letzter Aufruf: 19.06.2014).

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname